

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza cen nízkonákladové letecké dopravy

Price Analysis of the Low Cost Airlines

Student: Jan Hynek

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Miluše Hluchníková, CSc.

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student: **Jan Hynek**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza cen nízkonákladové letecké dopravy**
Price Analysis of the Low Cost Airlines

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu nízkonákladové letecké dopravy
 3. Teoretická východiska cenové problematiky
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza cen
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
MIDDLETON, T. C., V. A. FRYALL and M. MORGAN. *Marketing in Travel and Tourism*. 4th ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. 502 p. ISBN 978-0-7506-8693-8.
PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2011. 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miluše Hluchníková, CSc.**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 07.05.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení

„Prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně s využitím uvedených zdrojů.“

V Ostravě dne 10.7.2015



Jan Hynek

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval paní Ing. Miluši Hluchníkové, CSc. za odbornou pomoc, cenné rady, připomínky a čas, který mi při tvorbě této práce věnovala.

Obsah

1	Úvod	5
2	Charakteristika trhu nízkonákladové letecké dopravy	7
2.1	Historie nízkonákladových leteckých společností	8
2.2	Současnost	9
2.3	Mikroprostředí	10
2.3.1	Dodavatelé a poskytovatelé služeb	11
2.3.2	Zákazníci	11
2.3.3	Konkurence	12
2.3.4	Veřejnost	17
2.4	Makroprostředí	17
3	Teoretická východiska cenové problematiky	20
3.1	Definice ceny	20
3.2	Funkce ceny	20
3.3	Faktory ovlivňující stanovení cen	20
3.3.1	Interní faktory	21
3.3.2	Externí faktory	22
3.4	Metody tvorby cen	24
3.5	Ceny ve službách	26
3.5.1	Vlivy působící na ceny služeb	26
3.5.2	Klasifikace služeb pro cenové účely	27
3.5.3	Metody stanovení cen služeb	28
3.6	Cenová elasticita	29
3.7	Cenové strategie	30
3.7.1	Základní cenová strategie	30
3.7.2	Odčerpávací a průniková cenová strategie	31
3.7.3	Strategie cenové diferenciacce	31
3.7.4	Strategie cenového soutěžení	32
3.7.5	Strategie cenové dynamiky	32
3.8	Taktika tvorby cen	33
3.9	Cenové slevy	34
3.10	Cenové indexy	35
3.10.1	Index spotřebitelských cen	35

3.10.2	Index výrobních cen	35
3.10.3	Implicitní cenový deflátor	36
4	Metodika shromažďování dat	37
4.1	Přípravná fáze	37
4.1.1	Účel a cíl výzkumu	37
4.1.2	Výběr společností	37
4.1.3	Výběr destinací	37
4.1.4	Plán výzkumu	38
4.1.5	Předpoklady výsledků výzkumu	39
4.2	Realizační fáze	39
4.2.1	Problémy vzniklé při sběru dat	40
4.3	Statistické nástroje použité ve výzkumu	40
5	Analýza cen	44
5.1	Analýza cen dle doby rezervace	45
5.2	Analýza rozdílů mezi víkendovými cenami a cenami ve všední dny	47
5.3	Analýza cen jednotlivých společností	49
5.4	Analýza cen dle odletů z jednotlivých letišť	51
5.5	Analýza cen dle období	53
5.6	Ostatní cenové analýzy	54
5.7	Shrnutí	58
6	Závěr	59
Seznam použité literatury		
Seznam zkratk		
Seznam obrázků		
Seznam tabulek		
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce		
Seznam příloh		

1 Úvod

Letecká doprava je všeobecně považována za vůbec nejdražší způsob dopravy. V posledních několika letech však došlo k nárůstu takzvaných nízkonákladových leteckých společností, které dodaly tomuto trhu zcela nový směr. Přeprava letadly již tedy není luxusem, který by si mohli dovolit pouze lidé s vysokým příjmem. Nyní mohou tento způsob dopravy využívat takřka všichni, jelikož ceny jsou mnohdy nižší, než při cestování ostatními dopravními prostředky.

Služeb nízkonákladových dopravců využívá díky příznivým cenám rok od roku stále více cestujících. To však způsobuje pokles poptávky u dopravců „klasických“. Některé společnosti tak byly nuceny trh opustit, nebo se přizpůsobit a nastavit ceny srovnatelné jako tomu je u nízkonákladových společností. Růst konkurence na tomto trhu a s tím spojené snižování cen tedy mohou využívat hlavně jejich zákazníci. Ti mohou cestovat už téměř po celé Evropě. Ceny letenek do mnoha evropských měst i metropolí přitom mnohdy nedosahují ani hranice jednoho tisíce korun.

Cílem bakalářské práce bylo sledovat a srovnávat vývoj cen letenek vybraných nízkonákladových leteckých dopravců z několika mezinárodních letišť blízkých Ostravě. Jako cílová destinace pro tyto lety byla zvolena anglická metropole Londýn. Pro lepší ověřitelnost výsledků pak byla do výzkumu zahrnuta také města Řím a Milán. Dílčími cíli bylo zjistit mnoho zajímavých informací, které se hodí hlavně cestovatelům, jejichž prioritou je zejména rychlá doprava, za co nejnižší cenu. Mimo to bylo také cílem zjištění, jak dlouho před odletem je nejvhodnější rezervovat letenku, zda je levnější odlétat o víkend nebo ve všední den a zda se do cen promítají také vánoční a jiné svátky, letní prázdniny nebo například mistrovství světa v hokeji, které se v roce 2015 uskutečnilo v Praze a Ostravě.

Práce byla podle daných kapitol rozdělena do několika částí. První část byla věnována základním informacím o trhu nízkonákladové letecké dopravy. Zde bylo především popsáno, jak se nízkonákladové letecké společnosti liší od těch „klasických“. Co stojí za vznikem této možnosti dopravy a čím je vlastně způsobeno to, že ceny jsou tak extrémně nízké. Část druhá byla věnována ceně a její problematice. Jakou má funkci, které faktory cenu ovlivňují a metody její tvorby. Tyto teoretické poznatky poté byly aplikovány do samotného výzkumu. V metodice shromažďování dat byla nejprve na základě zvolených kritérií vybrána odletová letiště, společnosti a vytvořen plán výzkumu. Poté proběhl samotný zápis dat a popis různých problémů, které se mohly během výzkumu vyskytnout. V závěrečné části práce byla data

zpracována a byly prezentovány výsledky analýzy vývoje cen vybraných nízkonákladových leteckých dopravců a dalších užitečných informací, které byly v rámci výzkumu sledovány.

2 Charakteristika trhu nízkonákladové letecké dopravy

Nízkonákladové letecké společnosti nabízejí leteckou přepravu za výrazně nižší cenu, než je tomu u společností klasických. To je způsobeno minimalizací všech nejdůležitějších nákladů. Tyto společnosti využívají zejména turisté, pro které je nízká cena primárním faktorem. Výrazně nižší ceny mají ovšem za následek i určitá negativa. Cestování s těmito dopravci může přinést komplikace, pokud do cílové destinace nelétá přímý let, ale je nutno přestupovat. Low-cost¹ přepravce totiž umožňuje jen přímé lety mezi dvěma městy. Pokud je potřeba přestoupit na další let, je nutno projít někdy až příliš zdoluhavým odbavováním velkých zavazadel a čekáním na tento spoj. [16]

Existují dva základní důvody dosahování úspor. Hlavním rozdílem, kde low-cost dopravci šetří spoustu prostředků, je využití menších letišť na okrajích velkých měst. Náklady za využití služeb letiště mají na výslednou cenu letenek výrazný vliv. Nevýhodou pro zákazníky však je, že se tato letiště nacházejí povětšinou 50-100 km od města. Turisté proto musí počítat s dalšími dodatečnými náklady, aby se dostali na své cílové místo. Za další významný rozdíl můžeme posuzovat komfort. Pohodlí v těchto letadlech není příliš vysoké, je to způsobeno především snahou o maximální využití prostoru. Sedadla jsou v letadlech umístěna s minimálním rozestupem za sebou a cestující tak mají omezený prostor pro nohy a zavazadla. V letadlech navíc často nebývá jídlo zdarma, noviny, LCD obrazovky a mnoho dalších doplňků, které využívají společnosti klasické. Další významné rozdíly jsou uvedeny v následující tabulce č. 2.1 [27]

Tab. 2.1: Rozdíly mezi nízkonákladovými a klasickými leteckými společnostmi

Charakteristické rysy	Nízkonákladové letecké společnosti	Klasické letecké společnosti
Letiště	Většinou sekundární na okrajích měst	Hlavní
Třídy	Jedna třída - ekonomická	Více tříd
Služby během letu	Zpoplatněny	Zdarma
Využívání letadel	Velmi intenzivní	Průměrně intenzivní
Typ letadla	Jeden typ	Více typů
Sedadla	Bez rezervace	S rezervací
Cílová skupina	Převážně turisté	Turisté a business cestující

Zdroj: [22]

¹ Low-cost = odborný výraz pro nízkonákladové letecké společnosti

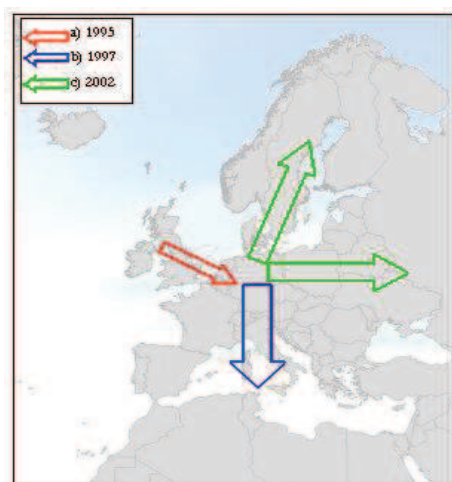
2.1 Historie nízkonákladových leteckých společností

Základy pro nízkonákladové letecké cestování vznikly v USA v 50. letech minulého století. Za průkopníka je považována převážně letecká společnost Pacific Southwest Airlines. Hlavní myšlenkou pro vznik bylo nabízet letenky za takové ceny, jako tomu bylo u jiných typů dopravy. Do té doby si mohli dovolit létat jen opravdu movití klienti. Vzhledem k rostoucí poptávce bylo v následujících několika letech vytvořeno mnoho dalších leteckých společností, které zaujala filozofie minimalizovat náklady a nalákat tak potencionální zákazníky na výrazně nižší ceny, než tomu bylo v minulosti. Největší nízkonákladová letecká společnost současnosti pak byla založena roku 1967 a nesla název Air Southwest. Ta má v současné době více než 450 letadel, která využívá pro více než 3 300 letů denně. Společnost se později přejmenovala a nyní nese název Southwest Airlines. [18]

V Evropě se myšlenka založit nízkonákladovou leteckou společnost objevila až v roce 1985. Prvním a zároveň současným největším nízkonákladovým přepravcem se stala irská společnost Ryanair. Ta zpočátku nabízela služby, jako tomu bývá u „klasických“ leteckých dopravců. V prvních několika letech však firma vykázala velikou ztrátu. Rozhodla se proto inspirovat úspěšnou americkou společností Southwest Airlines a „přesedlat“ na tzv. nízkonákladový model. Nejprve se tato možnost levného cestování využívala jen na britských ostrovech. Rozšíření provozu na východ Evropy přišlo až se založením firmy EasyJet roku 1995. [18]

Další rozvoj low-cost dopravy je zachycen na následujícím obrázku.

Obr. 2.1: Evropský rozvoj sítě nízkonákladových dopravců v čase



Zdroj: [26, str. 9]

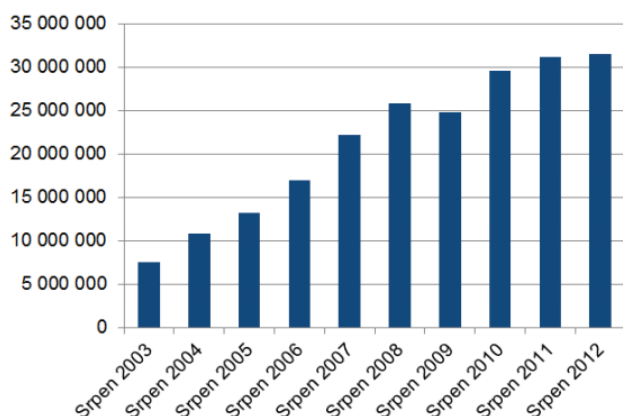
Poté, co byla nízkonákladovou leteckou sítí pokryta téměř celá západní Evropa, se rozvoj nezastavoval a pokračoval i do ostatních evropských zemí. Se vznikem nových společností se nejprve roku 1997 začalo létat do jižních evropských zemí jako je Itálie či Španělsko. Roku 2002 už byla leteckou sítí pokryta téměř celá Evropa, včetně Skandinávie a východní Evropy. [18]

2.2 Současnost

V současné době se můžeme s nízkonákladovými dopravci proletět takřka po celém světě. Rychlý rozvoj těchto dopravců byl zaznamenán především v asijských zemích. S postupem času ovšem v důsledku rychle rostoucí konkurence začaly společnosti zkoušet nové strategie a kombinovat faktory jak společností klasických, tak i nízkonákladových. Vznikají tak smíšené formy leteckých dopravců, kteří reagují na zpětnou vazbu svých zákazníků a snaží se jim svými službami maximálně vyhovět. To se může projevit tím, že společnosti využívají hlavní městská letiště a přitom se snaží minimalizovat všechny ostatní náklady. Ceny letenek tak nevzrostou o příliš velkou částku a cestující dorazí přímo do své cílové destinace bez nutnosti využití další pozemní dopravy. Dalším projevem těchto smíšených dopravců je nabízení dodatečných služeb na palubě letadla. Tyto služby však nejsou zahrnuty v ceně letenky a cestující si tak mohou za zvýšený komfort připlatit přímo v letadle.

Pro lepší přehled o rozvoji nízkonákladové letecké dopravy v Evropě v posledních letech byl přidán obrázek č. 2.2, kde je znázorněn počet cestujících přepravených nízkonákladovými leteckými společnostmi v Evropě od roku 2003 do roku 2012.

Obr. 2.2: Počet cestujících přepravených nízkonákladovými dopravci v Evropě

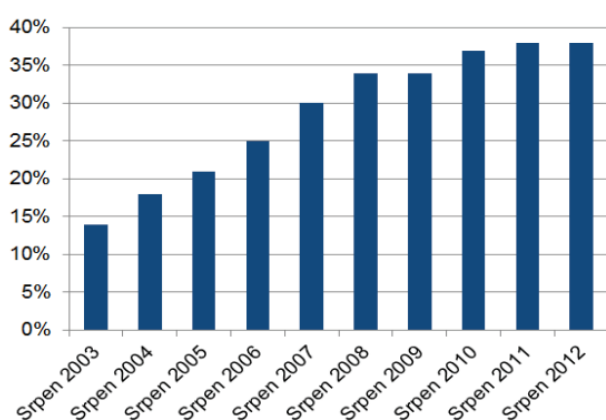


Zdroj: [30, str. 8]

Z obrázku je patrné, jak se trh nízkonákladové letecké dopravy v Evropě rychle vyvíjí. Zatím co v srpnu roku 2003 byl počet cestujících přepravených nízkonákladovými leteckými společnostmi „pouze“ 7 miliónů, v témže měsíci roku 2012 to už bylo 31 miliónů. To je více než čtyřnásobek přepravených cestujících během devíti let. Výjimkou růstové tendence je srpen roku 2009, kdy se počet přepravených cestujících oproti předchozímu roku snížil o necelý milión.

Stejně odpovědi se nám dostává i z obrázku č. 2.3, kde je znázorněn podíl nízkonákladové přepravy na trhu osobní letecké dopravy.

Obr. 2.3: Podíl nízkonákladové přepravy na trhu osobní letecké dopravy



Zdroj: [30, str. 8]

Prudký rozvoj low-cost dopravců byl zaznamenán především mezi lety 2003 až 2008. Po ekonomické krizi v roce 2008 se vývoj zpomalil a nyní mají tito dopravci podíl na osobní letecké dopravě bezmála 40%.

Seznam nejoblíbenějších turistických destinací posledních let je uveden v příloze č. 1.

2.3 Mikroprostředí

Jedním z cílů každé společnosti by mělo být vytvářet a udržovat vztah se svými zákazníky. Vytvářet pro ně hodnoty a uspokojovat jejich potřeby. To však nedokáže společnost sama, a proto jejich úspěch záleží i na dalších činitelích mikroprostředí. Mikroprostředí firmy rozumíme jako „*síly blízko společnosti, které ovlivňují její schopnost sloužit zákazníkům.*“ [7, str. 130] Mezi tyto síly patří společnost, dodavatelé, zákazníci, konkurenti a veřejnost. Jelikož se práce nezabývá konkrétní společností, ale trhem jako celkem, byla proto charakteristika společnosti vynechána. [7]

2.3.1 Dodavatelé a poskytovatelé služeb

Dodavatelé jsou subjekty, od nichž firma odebírá nejrozličnější zdroje, které společnost využije při výrobě zboží nebo poskytování služeb. Za nejdůležitější dodavatele pro letecký trh považujeme výrobce letadel, bez nichž by firmy nemohly fungovat. Dále dodavatele potravinářského zboží, uniforem, letecké nafty, kancelářských potřeb a mnoho dalších. [7]

Hlavní poskytovatelé služeb pak jsou samotná letiště, letištní dopravci, distributoři zboží a marketingové agentury, které mají na starosti reklamu firmy a komunikaci s veřejností. Dále také poskytovatelé finančních služeb, vysoké letecké školy, jež do firem dodávají kvalitně vyškolené piloty a další obchodní mezičlánky.

2.3.2 Zákazníci

Za zákazníky low-cost dopravců můžeme považovat hlavně turisty, jejichž hlavní prioritou je dostat se do své cílové destinace za co nejkratší čas a s vynaložením co nejmenšího množství peněžních prostředků. Mohou to být jak cestovatelé, kteří rádi objevují nová města, kultury a tradice, tak i lidé, kteří jedou navštívit třeba své známé, kamarády či rodinu. Dalším segmentem zákazníků, kteří využívají služeb leteckých dopravců, jsou také nejrozličnější manažeři, podnikatelé či zaměstnanci, kteří mohou využít tuto možnost přepravy pro své pracovní cesty. Cestovat mohou jak děti, tak i senioři. Lidé všech náboženských vyznání. Jedinou podmínkou je nebrat si na palubu letadla předměty, které mohou ohrozit zdraví a tekutiny s objemem větším než 100 ml, které nebyly zakoupeny v letištním areálu.

Segmentace zákazníků podle pohlaví, náboženství nebo např. urbanizace nemá na trhu nízkonákladové letecké dopravy příliš velký význam. Všechny tyto skupiny využívají služeb letecké dopravy přibližně stejně. Společnosti by však mohly provádět segmentaci podle věku a vzdělání. Velká většina turistů je totiž v tzv. produktivním věku, tj. 15 – 65 let. Podle vzdělání by mohla být segmentace cílena na lidi s nižším vzděláním, a tudíž i pravděpodobnostně s nižším příjmem především proto, že nízkonákladové letecké společnosti jsou mnohem levnější, než ty klasické. Dopravci však této segmentaci nedávají příliš prostoru a snaží se svůj marketingový mix zaměřit tak, aby zaujal co největší počet potenciálních zákazníků. [11]

2.3.3 Konkurence

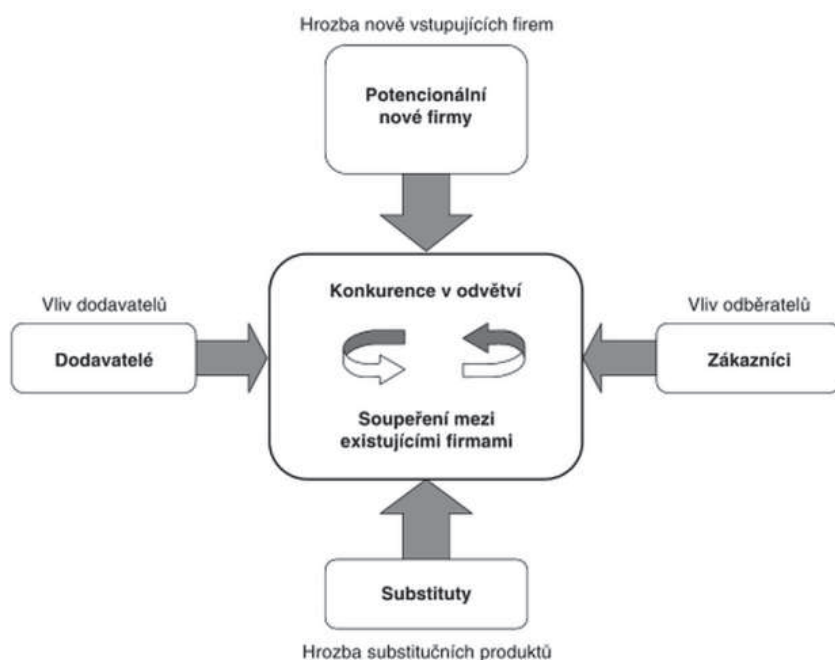
Jak už tomu bývá u většiny firem, tak i na leteckém trhu existuje značná konkurence. „Marketingová koncepce tvrdí, že k dosažení úspěchu musí společnost poskytnout vyšší hodnotu a uspokojení pro zákazníka než konkurence. Proto musí marketingoví specialisté dělat něco více, než jen přizpůsobit se potřebám cílových zákazníků.“ [7, str. 133] Každá jednotlivá společnost se snaží od těch ostatních nějak odlišit, ať už to je nabídkou služeb, věrnostními slevami nebo destinacemi v nichž působí. Je důležité pravidelně kontrolovat použití marketingového mixu konkurenčních firem, jen tak je možné se od konkurentů odlišit a nalákat tak větší počet potenciálních zákazníků.

V současné době existuje v Evropě 55 nízkonákladových leteckých společností. Příklad těch největších Low-Cost dopravců figurujících na Evropském trhu přináší příloha č. 2. V příloze č. 3 pak jsou uvedeny největší aerolinky světa.

Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Intenzitou konkurence daného odvětví trhu se zabývá Porterova analýza pěti sil. „Mezi těmito pěti silami existují vazby. Pokud dojde ke změně jedné z pěti sil, může to mít vliv na ostatní.“ [9, str. 30]. Jednotlivé síly a jejich vazby jsou znázorněny na obrázku č. 2.4.

Obr. 2.4: Porterova analýza pěti konkurenčních sil



Zdroj: [9, str. 30]

Konkurenční síly vytvářejí následující hrozby. [9]

Hrozba intenzivní odvětvové konkurence

V ekonomickém prostředí mezi sebou zápasí firmy o konkurenční výhodu. Ta může mít podobu nižších nákladů při zachování stejné kvality výrobků a služeb, nebo je kvalita naopak vyšší, než je tomu u konkurence.

Na trhu letecké dopravy se tato konkurence projevuje především rozsahem služeb, které společnosti svým zákazníkům nabízejí. Mezi tyto služby můžeme zařadit např. přepravu většího zavazadla, které je započítáno v ceně letenky, možnosti rezervace letenky na vlastních webových stránkách nebo dodatečné služby na palubě letadla. Příkladem může být společnost Wizzair, která během letu nabízí pasažérům možnost koupě kvalitních značkových parfémů, které jsou osvobozeny od daně. Zvýšení kvality při zachování stejné ceny služeb může být např. překlad webových stránek do rodného jazyka jejich zákazníků. Některé společnosti mají své webové stránky pouze v anglickém jazyce. To odradí ty zákazníky, kteří tímto jazykem neumí a nedokáží si tak bezpečně rezervovat svůj let.

Hrozba nově vstupujících firem

Kromě současné konkurence mohou představovat hrozbu také nové potenciální firmy, které mohou vstoupit na trh. Úkolem současných firem je tedy vytvořit určité bariéry, které vstup nových firem učiní obtížnějším nebo jej úplně znemožní.

Protože je trh nízkonákladové letecké dopravy u zákazníků stále populárnější, můžeme považovat hrozbu nově vstupujících firem za tu nejvíce rizikovou. Každým rokem přibývají nové letecké společnosti, které používají stejnou nebo podobnou strategii, jako je tomu právě u nízkonákladových leteckých dopravců. Je však obtížné vytvořit bariéry, které by tento vstup novým společnostem zabránily. Tento fakt však dává výhodu zákazníkům. Ti si tak mohou vybrat ze široké nabídky dopravců a najít výhodný let za nízkou cenu, kterých je díky této rozsáhlé konkurenci stále více k dostání.

Hrozba substitučních (nahraditelných) produktů

Substitučními výrobky jsou v Porterově modelu myšleny produkty, které mohou současné produkty nahradit.

Na trhu leteckých dopravců zde můžeme zařadit dopravu silniční, železniční, lodní a další. V současné době se věda zaměřuje na vývoj takových dopravních prostředků, které by

se obešly bez přítomnosti člověka. Jako příklad můžeme uvést bezpilotní letouny, které již jsou používány armádou. Snahou je zavést tyto bezpilotní letouny, jinak zvaných drony² i do přepravy cestujících. Na tuto skutečnost si však budeme muset několik desítek let počkat.

Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) dodavatelů

Každé odvětví trhu vyžaduje pro svou realizaci určité zdroje. Pokud se příjem těchto zdrojů omezí nebo změní svou cenu a kvalitu, může to výrazně ohrozit působení firmy na trhu.

Pro přepravu cestujících dopravními prostředky je nejdůležitějším omezeným zdrojem nafta. Její cena výrazně ovlivňuje také cenu letenek. Existují ale také už prostředky, které jsou poháněny pouze elektrickou energií. Tyto stroje jsou však stále ve vývoji a nevydrží dlouhodobé vytížení. Ve vývoji jsou také alternativní paliva z neomezených zdrojů, která by mohla v budoucnosti naftu nahradit a navíc být výrazně levnější.

Hrozba rostoucí kompetence (vlivu, síly) zákazníků.

Zákazníci mohou tlačit na snížení cen, požadovat kvalitnější služby a vyvolat tak mezi konkurencí napětí. Společnosti proto musí naslouchat požadavkům zákazníků a pružně reagovat na jejich vzniklé potřeby.

Poptávka po letecké přepravě je výrazně vyšší, než tomu bylo v minulosti, s tím vznikají také nové požadavky zákazníků. Hlavní prioritou většiny zákazníků je dostat se bezpečně do své zvolené destinace, co nejlevněji a za co nejkratší čas. Díky tomuto faktu existuje čím dál více letů, které umožňují rychlý přesun s co nejmenším možným počtem přestupů. Snahou je také zkvalitnit a zrychlit letadla. Hlavními společnostmi, které vyrábějí letadla pro přepravu osob, jsou firmy Airbus a Boeing. Ty vyvíjejí stále rychlejší a bezpečnější letouny.

V dalším textu byli představeni tři nejvýznamnější konkurenti na trhu nízkonákladové letecké dopravy, kteří byli na základě zvolených kritérií vybráni pro tento výzkum.

² Dron = letadlo bez posádky

Ryanair

Jak už bylo řečeno, tak za rozšířením nízkonákladové letecké dopravy do Evropy stojí právě Ryanair se sídlem v irském Dublinu. V současné době je Ryanair nejvyužívanější leteckou společností v Evropě, která poskytuje více než 1600 letů denně ze 72 základen, které propojují 189 destinací v 30 zemích. Společnost využívá flotilu nových Boeingů 737, kterých má ve své sbírce už více než 300. Na následujícím obrázku č. 2.5. je znázorněn znak společnosti Ryanair. [20]

Obr. 2.5: Znak společnosti Ryanair



Zdroj: [20]

Výhody

- Největší nízkonákladová letecká společnost v Evropě.
- Využívá letiště Praha, Brno i Ostrava.
- Je považována za společnost s nejnižšími cenami.

Slabiny

- Webové stránky nejsou přeloženy do českého jazyka.

Obrázky flotily společnosti Ryanair jsou obsaženy v příloze č. 4.

Wizzair

Wizzair je nejmladší ze tří popisovaných společností. Založena byla až roku 2003 v maďarské Vecsés. Nyní působí na 19 základnách po celé Evropě, které nabízejí lety na více než 350 trasách. Tato síť letů se neustále rozrůstá o nové destinace. Dopravce má k dispozici 52 letadel Airbus A320, které mají na palubě 180 kožených sedadel. Logo Wizzairu je k vidění na obrázku č. 2.6 [21]

Obr. 2.6: Znak společnosti Wizzair



Zdroj: [21]

Výhody

- Největší nízkonákladová letecká společnost ve střední a východní Evropě.
- Nejrychleji rostoucí letecká společnost na světě.
- Slevy pro členy klubu.

Slabiny

- Vlastní zatím nejmeně rozsáhlou flotilu (příloha č. 5).

EasyJet

EasyJet je britská nízkonákladová letecká společnost, která má základnu na londýnském letišti Luton. Založena byla roku 1995. Jako jediná ze tří zmiňovaných dopravců má ve své flotile více než jeden typ letadla a také jako jediná létá do destinací mimo Evropu. Konkrétně do severní Afriky a na Blízký východ. Flotila Easyjetu obsahuje 159 kusů Airbusu A319, 28 kusů Airbusu A320 a také 7 kusů Boeingů 727. V současné době spojuje 130 letišť v 30 zemích a to ve více než 600 linkách. Znak této společnosti je znázorněn na obrázku č. 2.7 [22]

Obr. 2.7: Znak společnosti EasyJet



Zdroj: [22]

Výhody

- Létá i mimo Evropu.
- Vlastní více typů letadel.
- Obsluhuje největší dopravní síť v Evropě.

Slabiny

- Z českých letišť využívá pouze letiště Praha.

Ukázku flotily společnosti EasyJet přináší příloha č. 6.

2.3.4 Veřejnost

Všechny firmy, jakožto i letecké společnosti mají za cíl udržovat pozitivní vztahy s veřejností, budovat dobrou image a minimalizovat negativní dopady na firmu. [7]

Veřejnost můžeme rozdělit na vnější a vnitřní. Mezi vnější patří finanční instituce, jako jsou banky či investoři, dále média, vládní instituce, občanské iniciativy a široká veřejnost. Mezi ty vnitřní pak řadíme zaměstnance firmy, ať už jde o management, piloty, letušky či podpůrné pracovníky. S nimi udržuje dobré vztahy formou odměn, kariérního růstu nebo školením a vzděláváním. Je důležité udržovat dobré vztahy se všemi a neopomenout žádnou složku veřejnosti. [7]

2.4 Makroprostředí

Makroprostředí je vnější prostředí obklopující podnik, které může významně ovlivnit fungování firmy. Ať už pozitivně poskytnutím nových příležitostí, tak i negativně ohrožením. Existuje 6 faktorů makroprostředí, které mohou firmu ovlivnit. Demografické, ekonomické, legislativní, přírodní, inovační a sociálně-kulturní. [8]

Demografické prostředí

Ať už se jedná o kterýkoliv druh trhu, je vždy důležité sledovat informace o lidech, kteří jsou našimi potenciálními zákazníky. Proto zpravidla sledujeme základní demografické informace populace a jednotlivých rodin. Tyto informace pak slouží k vytváření segmentů, na které se bude daný trh orientovat a tvořit pro ně rozdílný marketingový mix.[9]

Letecký trh se pak zaměřuje převážně na demografickou segmentaci podle věku. Většina turistů je převážně v tzv. produktivním věku, a proto jim musí být věnována největší pozornost. [11]

Ve světě se také neustále zvyšuje velikost populace. To má za následek i růst poptávky po službách letecké dopravy. Management proto musí pružně reagovat na růst této poptávky zvyšováním frekvence letů a rozšiřováním letecké sítě.

Ekonomické prostředí

Ekonomické faktory, jak už tomu bývá u většiny firem, mají výrazný vliv i v leteckém trhu. Pokud roste nezaměstnanost, klesá s ní i poptávka po placených službách a tudíž i po letecké přepravě. Úroveň mezd je však rok od roku mírně vyšší a ceny letenek se výrazně

nemění, ba naopak mnohdy jejich cena spíše klesá. Tento faktor způsobuje, že je po letecké přepravě čím dál větší poptávka a lidé mohou za přijatelnou cenu odcestovat téměř kamkoliv.

Legislativní prostředí

Patří sem souhrn všech zákonů, vyhlášek a předpisů, týkajících se hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní sféry. [8]

V letecké dopravě je hlavní prioritou bezpečnost cestujících. K tomuto tématu bylo napsáno mnoho norem a předpisů. Pokud není letadlo bezpečné a nesplňuje normy, nemůže vzlétnout. Před každým startem letadla se detailně kontroluje celé letadlo i se všemi jejími funkcemi. Přímo na palubě letadla pak musí letecký personál naučit všechny cestující, jak se správně připoutat, jak se zachovat při speciálních situacích, aj.

Také na ekologičnost letadel je brán velký zřetel. Pokud výrazně znečišťuje ovzduší, nesmí být puštěno do provozu. To se týká zejména letadel staršího typu.

Přírodní prostředí

Leteckou dopravu může výrazně ovlivnit počasí. Hustá mlha, silný vítr nebo prudký déšť mají za následek zpoždění dopravy a někdy i v extrémních případech úplné zrušení letu. I když aerolinky počasí nemohou ovlivnit, klesá tím jejich spolehlivost a image v očích zákazníka.

Cenu letenek také výrazně ovlivňuje cena a dostupnost ropy a jiných nerostných surovin. Nedostatek ropy by způsobil navýšení cen letenek, což by mělo za následek snížení poptávky po letecké dopravě.

Inovační faktory

„Inovační (technologické) prostředí je v současné době zřejmě nejdůležitějším faktorem ovlivňujícím náš život. Zahrnuje faktory, které vytvářejí nové technologie, umožní vznik nových výrobků a nových tržních příležitostí.“ [8, str. 196]

Letecký průmysl se snaží používat ty nejnovější technologie, které by umožnily letecké přepravě být ještě bezpečnější než doposud. Vznik nových technologií také výrazně ovlivňuje rychlost přepravy, komfort, znečištění ovzduší a mnoho dalších vlastností.

Sociálně-kulturní faktory

Každý člověk vyrůstá v odlišné společnosti a má tedy jiné zvyky, postoje, hodnoty nebo světový názor. Při realizaci mezinárodního turismu dochází ke kontaktu různých kultur, a tedy i jejich vzájemnému ovlivňování. Střetávání odlišných kultur se pak odráží v různých částech kulturního prostředí. Tyto vlastnosti zákazníků by neměly být pro letecké společnosti nikterak důležité a každému zákazníkovi by se měly věnovat na stejné úrovni a naslouchat jeho požadavkům. [13, str. 23]

Jedním ze sociálně-kulturních faktorů, které mohou letecké společnosti ovlivňovat, je vzdělanost lidí. „*V posledních letech se v ČR mnohem více doceneňuje význam vzdělání, a to takřka ve všech českých rodinách bez ohledu na jejich sociální postavení. Rostoucí vzdělanost populace znamená zvýšenou úroveň příjmu a tím i zvýšenou investiční schopnost.*“ [9, str. 24]

3 Teoretická východiska cenové problematiky

3.1 Definice ceny

„Cena je hodnota, již se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.“ [14, str. 319] Je jediným prvkem marketingového mixu, který generuje příjmy. Ve srovnání s ostatními nástroji marketingového mixu je také méně závislá na vnějším prostředí. Podnik ji může snadněji kontrolovat a používat ji jako strategický i operativní nástroj. [4]

Působení ceny na trhu je spojeno s existencí nabídky a poptávky. Jestliže se nabídka rovná poptávce, je trh v rovnováze. Tohoto stavu je dosahováno při tzv. rovnovážné ceně. Vzhledem k neustálému pohybu nabídky i poptávky však dochází k utváření ceny tržní. To je cena, za kterou jsou produkty či služby prodávány na konkrétním trhu. [7]

3.2 Funkce ceny

Cena plní mnoho důležitých funkcí, které jsou nepostradatelné jak pro prodejce, tak i pro zákazníka. Existuje mnoho způsobů, kterými lze funkci cen rozdělit. Nejdůležitějšími funkcemi cen jsou však níže uvedené. [5]

1. **Regulační** – jedná se o základní funkci ceny. Cena vystupuje jako tržní regulátor dvou základních tržních sil, kterými jsou nabídka a poptávka.
2. **Rozdělovací** – cena je nástrojem rozdělování důchodů.
3. **Alokační** – cena plní úlohu nástroje rozmístění disponibilních zdrojů ekonomických subjektů.
4. **Kriteriální** – cena je jedním z nejdůležitějších kritérií rozhodování o koupi.
5. **Informační** – cena je nositelem informací o situaci na trhu, zejména o stavu nabídky a poptávky.
6. **Racionalizační** – cena vystupuje jako nástroj racionálního působení na stav poptávky.
7. **Evidenční** – cena je měřítkem ekonomické činnosti.

3.3 Faktory ovlivňující stanovení cen

Při tvorbě cen je potřebné brát v úvahu působení mnoha faktorů, které mohou výši ceny značně ovlivnit. Tyto faktory lze rozdělit na interní a externí. [4]

3.3.1 Interní faktory

Interní faktory představují, jak budou spotřebitelé daný produkt nebo značku vnímat. Zahrnují marketingové cíle, marketingový mix, náklady a firemní politiku.[4]

Marketingové cíle

Na stanovení výše prodejní ceny mají výrazný vliv strategické a marketingové cíle společnosti. Čím jasněji si je společnosti vymezí, tím snadnější pak bude určování potřebné ceny. Tyto cíle jsou rozděleny do pěti základních skupin. [5]

1. **Maximalizace zisku** - hlavní cíl většiny firem figurujících na trhu. Zvolená cena by měla maximalizovat tržní zisk a zároveň zabezpečovat nejrychlejší návratnost investic.
2. **Maximalizace tržního podílu** – má firmě zabezpečit dominantní postavení na trhu. Provádí se stanovením nízké počáteční ceny, která má odradit případnou konkurenci.
3. **Přežití** – výše ceny je krátkodobě stanovena pod úrovní celkových nákladů. Cílem této strategie je dočasné zajištění chodu firmy.
4. **Vůdcovství** – firma si volí vysokou cenu, která má za úkol zdůraznit jedinečnost a výjimečnost produktu nebo služby. Tato cena pokrývá veškeré náklady spojené s výzkumem a vývojem produktu nejvyšší kvality.
5. **Ostatní specifické cíle** – mezi tyto cíle patří např. zabránění nebo ztížení vstupu konkurence na trh, zvýšení přitažlivosti firmy či stabilizace trhu.

Marketingový mix

Cena je jen jedním z nástrojů marketingového mixu. Je však jediná, která firmě přináší příjmy. Ostatní nástroje pro firmu představují pouze náklady. Při rozhodování o výši ceny je nutné, aby všechny tyto náklady byly v ceně zahrnuty a nedošlo tak k nechtěné ztrátě. Cena je proto na těchto ostatních prvcích marketingového mixu závislá. Jsou jimi produkt, jeho distribuce a marketingová komunikace. Služby pak mají marketingový mix rozšířený o další tři důležité nástroje, kterými jsou lidé, materiální prostředí a procesy. Rozhodnutí o změnách těchto prvků může mít výrazný vliv na rozhodování o konečné ceně. [7]

Vnitřní náklady

„Náklady stanoví spodní hladinu pro ceny, které firma může za své produkty požadovat. Firma chce žádat cenu, která pokrývá všechny náklady na výrobu, distribuci a prodej produktu a zároveň poskytuje slušnou návratnost za snahu a riziko firmy.“ [7, str. 754]

Náklady lze rozdělit podle mnoha kritérií, to základní rozdělení je však na fixní a variabilní. Fixní náklady jsou nezávislé na celkovém počtu odlétaných hodin. Tyto náklady vznikají leteckým společnostem bez ohledu na míru využití letadla. Můžeme zde zahrnout např. nákup letadel, pronájem budov, platy administrativních a vedoucích pracovníků, havarijní a zákonné pojištění, apod. Variabilní náklady se naopak v závislosti na počtu nalétaných hodin mění. Mezi variabilní náklady patří hlavně náklady na palivo, které mohou představovat až 50 % ceny letenek. Dále zde patří platy posádky (piloti, letušky, stewardi), navigační služby, odletová a příletová letištní taxa nebo např. náklady spojené se servisem a údržbou letadla. Co se týče služeb pro zákazníky během letu, tak do variabilních nákladů se započítává také pokrm zdarma a dodatečné služby, které jsou pasažérům nabídnuty během letu u klasických společností. [29] [30]

3.3.2 Externí faktory

Mezi externí faktory, které ovlivňují tvorbu cen, patří povaha trhu a poptávky, cena a nabídky konkurence a ostatní vnější faktory, mezi které patří např. ekonomické podmínky, obchodní mezičlánky, politika vlády nebo celospolečenské otázky. [4]

Povaha trhu a poptávky

„Zatímco náklady stanoví spodní hranici cen, trh a poptávka nastavují hranici horní. Jako spotřebitel, tak průmyslový kupující porovnávají cenu produktu nebo služby s užitekem, který jim vlastnictví přináší. Před tím, než firma stanoví cenu, musí tedy pochopit vztah mezi cenou a poptávkou po produktu.“ [7, str. 757]

Jakou maximální výši ceny si prodávající mohou dovolit, záleží na typu trhu, ve kterém působí. Ekonomové tyto trhy rozdělují na čtyři typy - dokonalou konkurenci, monopolistickou konkurenci, oligopol a čistý monopol. [7]

Na dokonalé konkurenčním trhu existuje velká spousta kupujících a prodávajících obchodujících s jednotnou komoditou nebo službou. Žádný z těchto prodejců si však nemůže dovolit nasadit vyšší ceny, než konkurence. Zákazníka by tato vyšší cena odradila a využil by

proto služeb konkurenta, který stejnou službu nabízí za běžnou nižší cenu. Pokud by naopak firma stanovila ceny nižší ve snaze přilákat zákazníky, ostatní konkurenti by museli tuto cenu akceptovat, aby nepřišli o zákazníky stávající. Ve výsledku by pak všechny společnosti měly stejný počet zákazníků jak před cenovými změnami, ale příjmy by byly nižší. [7]

V případě monopolistické konkurence existuje na trhu opět velké množství prodávajících i kupujících. Od dokonalé konkurence se však tyto subjekty liší tím, že obchodují v určitém cenovém rozpětí. Toto rozpětí je zapříčiněno diferencovanou nabídkou. Společnosti se mohou lišit rozdílnou kvalitou a vlastnostmi svých výrobků nebo služeb. [7]

„V rámci oligopolu se trh skládá jen z několika prodávajících, kteří citlivě reagují na změny cen a marketingové strategie ostatních.“ [7, str. 758] Každý prodávající zde sleduje strategii ostatních konkurentů a snaží se buď přizpůsobit, nebo naopak odlišit. Vstup na tento trh je však velice obtížný, a proto zde figuruje jenom malé množství firem. Jedním z účastníků oligopolního trhu jsou právě zmiňované letecké společnosti. [7]

Posledním typem trhu je čistý monopol. Zde existuje pouze jediný prodávající, který si může stanovit vlastní výši ceny. Tyto ceny jsou však mnohdy regulované státem, který může nařídít takzvaný cenový strop. [7]

Cena a nabídka konkurence

Rozhodnutí o konečné ceně je ovlivněno také cenou a nabídkou konkurence. Pokud např. zákazník uvažuje o výletu do Londýna, bude srovnávat ceny a nabídky všech dostupných dopravců, kteří do určené destinace letí. Společnosti proto musí stanovit takovou výši ceny za svou nabídku, která je srovnatelná nebo výhodnější oproti konkurenci. Tím si firma zvýší své šance, že si zákazník vybere právě jejich společnost.

Ostatní vnější faktory

Mezi ostatní vnější faktory, které mohou výši ceny ovlivnit, lze zařadit např. ekonomické podmínky, válečné konflikty nebo letecké katastrofy. Pokud roste inflace, úroková míra nebo měnový kurz, bude to mít za následek také růst cen letenek.

Jako příklad válečného konfliktu lze považovat občanskou válku na Ukrajině. Letecké společnosti se vzdušnému prostoru nad ukrajinskou oblastí kvůli hrozbě sestřelení vyhýbají. Díky tomuto faktu vzrostly náklady za spotřebu paliva kvůli nucenému obletu konfliktní oblasti.

Případné havárie letadel mají také značný vliv na výši cen letenek. S každou havárií klesne poptávka po letecké dopravě a společnosti jsou proto nuceny na tuto změnu pružně reagovat. Jako případ lze uvést pád Airbusu německé nízkonákladové letecké společnosti Germanwings, které spadlo v jihovýchodní Francii v březnu roku 2015.³ Společnost kvůli této nehodě zrušila mnoho letů a poptávka po její přepravě značně klesla. [28]

3.4 Metody tvorby cen

Tržní cena prodáváných výrobků a služeb by měla být větší, než jsou celkové náklady a zároveň taková, která by neodrazovala koupi případných potencionálních zákazníků. Pokud by tedy cena byla menší, než jsou celkové náklady na výrobu nebo poskytnutí služeb, došlo by ke ztrátě. Pokud naopak bude cena tak vysoká, že po výrobku nebo službě bude nulová poptávka, dojde ke ztrátě také, protože firmy nebudou vykazovat žádné příjmy. Společnosti se proto snaží najít takovou výši ceny, která se vyskytuje mezi touto horní a dolní mezí a zároveň maximalizuje zisk. [4]

Pro tento účel existují čtyři základní metody tvorby cen, které usnadňují volbu ideální tržní ceny maximalizující zisk. Těmito metodami jsou nákladově orientovaná tvorba cen, hodnotově orientovaná tvorba cen, tvorba cen podle poptávky a tvorba cen podle konkurence. [4]

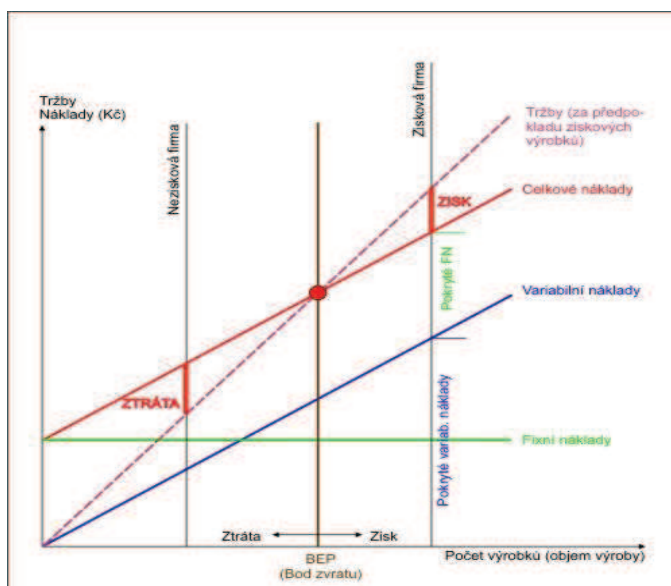
Nákladově orientovaná tvorba cen

Nejjednodušší a nejčastěji používanou metodou kalkulace ceny, je stanovení cen s obchodní přírážkou. Jedná se o to, že se na základě nákladů a požadovaného zisku vypočítá cena tržní. Nákladově orientovaná cena se tedy vypočte součtem celkových (fixních + variabilních) nákladů a požadovaného zisku na jednotku výroby. [4]

Dalším přístupem patřící do nákladově orientované tvorby cen je analýza bodu zvratu a stanovení ceny podle cílové rentability. „Firma se snaží určit ceny, při které příjmy převýší náklady, nebo při které dosáhne stanovené cílové rentability.“ [7, str. 767] V podstatě se jedná o zkoumání rovnováhy mezi celkovými náklady a výnosy. V bodě zvratu se právě tyto celkové náklady výnosům rovnají. „Analýzou bodu zvratu zjišťujeme, při jaké minimální produkci dochází k vyrovnání nákladů na výrobu (produkci služeb) s příjmy za prodej výrobků (služeb). V tomto bodě firma nemá ani ztrátu, ani zisk.“ [4, str. 234] Grafické znázornění bodu zvratu lze vidět na následujícím obrázku č. 3.2.

³ První pád letadla nízkonákladové letecké společnosti v Evropě

Obr. 3.1: Analýza bodu zvratu



Zdroj: [23]

Vzoreček pro výpočet bodu zvratu je uveden v příloze č. 7.

Hodnotově orientovaná tvorba cen

Stále více firem stanoví své ceny na základě vnímané hodnoty výrobku. Na rozdíl od nákladově orientované tvorby cen se používá jako základ hodnota vnímaná zákazníkem a nikoliv celkové náklady prodávajícího. Proces hodnotově orientované tvorby cen je tedy opačný než u tvorby nákladově orientované. „Firma svou cílovou cenu stanoví podle toho, jak hodnotu produktu vnímá zákazník. Cílová hodnota a cena potom vedou k rozhodnutí o návrhu produktu a nutných nákladech. Výsledkem je, že tvorba začíná u analýzy potřeb zákazníka a jeho vnímání hodnot, a cena je stanovena tak, aby vyhovovala hodnotě z pohledu zákazníka.“ [7, str. 770]

Tvorba cen podle poptávky

Metoda tvorby cen dle poptávky nám říká, že se „ceny zvyšují v případě zvyšování poptávky a snižují v případě jejího poklesu bez ohledu na nákladovou cenu produktu.“ [4, str. 235] Aby mohla být tato metoda použita, je třeba, aby společnosti, které tuto metodu aplikují, měly dokonalý přehled o vývoji daného trhu, především pak po její poptávce. Pokud se předpokládá, že poptávka po produktu bude v daném období stoupat, tak by společnosti měly na tuto změnu poptávky s předstihem reagovat a zvýšit cenu na takovou úroveň, která by jim pokryla všechny náklady a maximalizovala jejich zisk. Pokud se naopak předpokládá, že

poptávka bude pro dané období klesat, společnosti sníží cenu produktu, aby přilákaly co největší množství potencionálních zákazníků. [4]

Tvorba cen podle konkurence

Firmy často sledují a kopírují ceny konkurentů. Mohou nastavit ceny stejné, nižší nebo naopak vyšší. *“Nižšími cenami lákají zákazníky, když chtějí docílit především zvýšení svého tržního podílu. Vyšší ceny používají obvykle ke zdůraznění vyšší kvality.”* [4, str. 235]

3.5 Ceny ve službách

Jelikož je práce věnována nízkonákladové letecké dopravě, nemůžeme opomenout ceny vyskytující se ve službách. Ceny ve službách jsou ovlivňovány dalšími faktory a jsou také jinak klasifikovány, než je tomu ve výrobní sféře.

3.5.1 Vlivy působící na ceny služeb

„K vyjádření ceny se v podnicích služeb využívá značné množství pojmů: na soukromých školách je používán pojem školné, za dopravní služby platíme dopravné. Mobilní operátoři nám účtují telefonní poplatky za impulzy, Česká pošta zvyšuje poštovné, za bydlení platíme nájemné, v divadlech vstupné.”, [16, str. 96] Toto je jen malé množství pojmů vyjadřujících cenu v oblasti služeb. Takovéto vyjádření ceny služeb je využíváno především v ziskových organizacích a organizacích, kde jsou příjmy za služby významnou součástí krytí jejich nákladů. Při poskytování služeb však zákazníkům mohou vzniknout ještě jiné náklady, které jsou spojené s časem a dále fyzickým a psychickým úsilím. [16]

Náklady spojené s **časem** jsou pro zákazníka tzv. alternativní. Čas strávený hledáním vhodné služby totiž mohl využít jinak. [16]

Náklady spojené s **fyzickým úsilím** vyžadují poskytovatelé služeb, jako jsou např. opraváři, natěrači, skladníci, maséři a jiné obdobné typy pracovníků, kteří musí vynaložit určité fyzické úsilí, aby uspokojili vzniklou potřebu jejich zákazníků. [16]

Náklady spojené s **psychickým úsilím** naopak požadují pracovníci, kteří se zaměřují především na člověka, který od nich vyžaduje pochopení služby nebo např. překonání psychologických nebo sociálních zábran. Může jít o finanční služby, sociální služby, zdravotní služby, aj. [16]

Služby mají také typické vlastnosti, které mohou být určitým způsobem zahrnuty do její ceny. Hlavními vlastnostmi, které cenu ovlivňují, jsou nehmotnost a neoddělitelnost. Dalšími vlastnostmi pak jsou proměnlivost, pomíjivost a nemožnost vlastnictví.

Nehmotnost

Nehmotnost služby se projevuje tak, že ji nemůžeme vnímat smysly. Je tedy obtížné předem odhadnout, zda budeme se službou spokojeni. Spotřeba služby a její prodej probíhá často zároveň, ale můžeme si ji i předem objednat. Hlavní výhodou nehmotnosti, která se projevuje v ceně, je fakt, že službu nemůžeme skladovat. Nevznikají tak náklady na skladování zásob, které se promítají u prodeje výrobků. Nevýhodou služeb pak může být reklamace. Zboží je jednodušší vrátit a obdržet zpět naše peníze. Reklamace nízké kvality poskytnuté služby je však obtížnější a některé jsou dokonce neopravitelné. Může to být např. kvůli chybě lékaře, špatnému vzdělávacímu systému, apod. [16]

Neoddělitelnost

Další vlastností, která se promítá v ceně služeb, je neoddělitelnost. „*Většina služeb musí mít blízko ke kupujícímu a dodávka služeb je často spojena s osobou, která službu přímo poskytuje. Náklady na přesun služby k zákazníkovi je nutno započítat do ceny nebo musí naopak zákazník vycestovat k poskytovateli této služby.*“ [16, str. 97] Zákazník se snaží vyhledat takovou službu, kdy bude cena přiměřená kvalitě. Pokud jsou tedy do ceny zahrnuty vysoké dopravní náklady, zákazník si pravděpodobněji vybere poskytovatele, který nabízí podobnou kvalitu této služby a nachází se blíž k jeho domovu.

3.5.2 Klasifikace služeb pro cenové účely

Z cenového hlediska jsou služby klasifikovány do tří skupin. Služby podléhající veřejné regulaci, služby podléhající samoregulaci a tržní služby s plnou liberalizací cenové tvorby. [16]

Služby podléhající veřejné regulaci

Za služby, jejichž ceny jsou regulovány státem nebo místní správou můžeme považovat např. komunikační služby, vzdělávací služby, zdravotní služby, apod. Jedná se o služby veřejné. Rozhodnutí o tom, jak budou ceny regulovány, závisí především na sociálním a polickém hledisku. Příkladem státní regulace služeb jsou např. poplatky za ošetření lékařem, za využití pohotovosti nebo za pobyt v nemocnici. Důvodem této regulace je především

zamezit zneužívání veřejných služeb. Do služeb regulované místí správou zařazujeme např. parkování v centru města nebo v turisticky vyhledávaných oblastech. Cílem je zamezit dopravnímu přetížení nebo snaha chránit životní prostředí. [16]

Služby podléhající samoregulaci

Princip samoregulace spočívá v tom, že některé služby jsou předmětem regulace různých profesních institucí a asociací. Kvůli zásahům do cenové tvorby však bývá tento způsob regulace často kritizován, díky čemuž dochází k tzv. deregulaci. Tento fakt přispívá k tomu, že tento způsob regulace není v dnešní době příliš využíván. [16]

Tržní služby

Tyto služby mají plnou moc při tvorbě své cenové politiky. *„Tvorba cen a jejich výše závisí na mnoha faktorech. Kromě nákladů je to vnímání hodnoty služby zákazníkem, konkurence, úroveň poptávky, urgency potřeby nakupujícího, jeho preference a další.“* [16, str. 99]

3.5.3 Metody stanovení cen služeb

Metody stanovení cen ve službách dělíme na objektivně stanovené ceny a subjektivně založené ceny. [16]

Objektivně založené ceny

„Objektivně stanovené ceny umožňují stanovit fixní poplatek za určitou službu nebo hodinovou sazbu a násobit tento poplatek počtem spotřebovaných služeb (např. mytí vlasů, střihání, foukání) nebo počtem odpracovaných hodin např. Strávených konzultacemi, přednášením apod.).“ [16, str. 102]

Výhodou takto stanovené ceny je především snadnost výpočtu. Využívá se především u služeb, které jsou poskytovány opakovaně. Nevýhodou je pak fakt, že nebereme v úvahu, jak zákazník vnímá hodnotu dané služby. Před stanovením fixního poplatku je důležité porovnat ceny konkurence. Fixní poplatek by měl být stanoven na takové úrovni, kdy konečná cena za poskytnutí služby není příliš nízká, ani příliš vysoká oproti konkurenci. [16]

Subjektivně založené ceny

U subjektivně založených cen je naopak konečnou cenu nutno upravit na základě vnímání hodnoty zákazníkem tak, aby byla pro něj přijatelná. Existuje mnoho subjektivních prvků, které upravují výslednou cenu pro zákazníka. Mezi ty základní patří:

- odhad efektivnosti poskytování služeb,
- porovnávání schopností a zkušeností poskytovatele služeb,
- typ a obtížnost práce,
- zákazníkovo pohodlí,
- specifické nebo nepřesně formulované požadavky zákazníka,
- hladina tržní ceny,
- přesčasy,
- hodnota služby a přijatelnost ceny pro zákazníka.

Nevýhodou u takto stanovené ceny jsou především stížnosti zákazníků na nepřiměřeně vysokou cenu. To je způsobeno nezkušeností poskytovatele služeb, nedostatečnou kontrolou práce, špatným vstupem do podnikání nebo neefektivním využitím kvalifikace zaměstnanců. [16]

3.6 Cenová elasticita

Cenová elasticita (pružnost) znázorňuje vztah mezi cenou a poptávkou. Vyjadřuje citlivost, s jakou poptávka reaguje na změnu ceny. Se zvýšením ceny produktu obvykle dochází ke snížení poptávky po tomto produktu. Snížení ceny pak naopak obvykle vede ke zvýšení poptávky. Pro měření se nejčastěji využívá koeficient cenové elasticity, který se vypočte podle vzorečku 3.1 [17]

$$e = \frac{\Delta D}{\Delta P} \quad (3.1.)$$

kde ΔD ...procentuální změna poptávaného množství

ΔP ...procentuální změna ceny

Výsledek zjištěné hodnoty pak rozdělujeme do tří následujících skupin. [12]

- $e > 1$: **poptávka je elastická**

Určitá procentuální změna ceny vyvolá ještě větší procentuální změnu poptávaného množství.

- $e < 1$: **poptávka je neelastická**

Určitá procentuální změna ceny vyvolá menší procentuální změnu poptávaného množství.

- $e = 1$: **poptávka je jednotkově elastická**

Určitá procentuální změna ceny vyvolá stejnou procentuální změnu poptávaného množství.

„Při měření cenové elasticity je třeba také sledovat vzájemnou substituovatelnost (zastupitelnost) a komplementaritu (vázanost) produktů. V případě substituce může dojít se zvýšením ceny produktu ke snížení poptávaného množství tohoto produktu a k přesunu poptávky na jiný, podobný produkt. Pokud jsou produkty ve vztahu komplementárním, změnou ceny produktu dojde ke změně poptávaného množství i u komplementárních produktů.“ [17, str. 157]

Pro stanovení cen produktů je znalost cenové elasticity důležitým faktorem, a proto by její výpočet společnosti neměly opomenout.

3.7 Cenové strategie

Cenové strategie jsou aktivity, které firma volí k dosažení svých cílů. Ty pak v konkrétních situacích takticky uplatňuje prostřednictvím stanovení optimálních cen svých produktů. [1]

3.7.1 Základní cenová strategie

„Cenová strategie se obvykle mění s tím, jak produkt prochází svým životním cyklem. Nejdůležitější je však úvodní fáze.“ [7, str. 758] Firma se může rozhodnout mezi dvěma strategiemi. Buď využije strategie vysoké ceny a nabídne vysoce kvalitní produkty za vysoké ceny, nebo se může rozhodnout pro ekonomickou strategii a bude vyrábět výrobky či produkovat služby v nižší kvalitě a za nižší ceny. Tyto strategie mohou společně existovat na stejném trhu, dokud budou trh využívat oba typy spotřebitelů. Tedy jak ti, kteří se zaměřují na vysokou kvalitu, tak i ti, kteří vyhledávají především nízkou cenu. Mezi firmami z oblasti letecké dopravy můžeme považovat nízkonákladové letecké dopravce za ten typ firmy, který využívá strategie nízkých cen a „klasické“ společnosti mezi firmy, které využívají strategie cen vysokých. [7]

3.7.2 Odčerpávací a průniková cenová strategie

V úvodní fázi byla charakterizována strategie firmy jako celku. Je ale potřeba aby se ceny firemních produktů dále vyvíjely a reagovaly tak na situaci na trhu. Firmy si mohou zvolit mezi odčerpávací a průnikovou cenou strategií.

Odčerpávací cenová strategie pracuje s vysokou cenou a teprve s přibývajícím naplněním trhu nebo konkurenčním tlakem přistupuje ke snižování ceny. „*Účelem této cenové strategie je co možná nejrychleji uhradit vysoké náklady vývoje nového výrobku.*“ [1, str. 158] Tato cenová strategie je uplatňovaná, když [1]:

- je dostatek spotřebitelů na prestižním trhu,
- není srovnávací měřítko pro hodnotu a užitek produktu,
- má být dosaženo rychlého krytí výrobních nákladů.

Průniková cenová strategie pracuje naopak s nízkými cenami. Snahou firem využívající této strategie je co nejrychleji rozšířit trh. „*Rozšíření odbytových možností potom dovoluje podstatně snížit výrobní náklady a vyrovnat se tak s nízkou stanovenou cenou.*“ [1, str. 158] Průniková cena je zejména využívána, když [1]:

- existuje vysoká pružnost poptávky na trhu s novým produktem,
- nejsou spotřebitelé, kteří by byli ochotni platit prestižní cenou,
- může být zisková situace podniku zlepšena snížením nákladů při rozšíření produkce.

3.7.3 Strategie cenové diferenciacce

Firmy, které se řídí podle strategie cenové diferenciacce, nabízí stejný produkt různým spotřebitelům za různé ceny, nebo produkt různé hodnoty různým zákazníkům za stejné ceny. Aby mohla být tato cenová strategie využita, předpokládá se [1]:

- možnost poptávající rozdělit do skupin, které se mezi sebou zřetelně odlišují věcnými, prostorovými či osobními charakteristikami,
- existence nedokonalého trhu (jedni kupující by neměli poznat, že druzí platí jiné ceny).

Existuje mnoho způsobů, jimiž firmy cenovou diferenciaci praktikují. Zde je malý výběr těch nejpoužívanějších. [1]

Nahodilá koupě – každý prodej se uskutečňuje za individuálně dohodnutou cenu (např. prodej ojetých vozů či uměleckých děl).

Odhad příjmu zákazníka – bohatší zákazník zaplatí více, než méně zámožný (např. lékařské, právnícké či poradenské služby).

Podpora nových zákazníků – noví zákazníci dostávají výhodnější ceny než ostatní.

Platí se za značku – za známější značkové zboží zaplatíme vyšší cenu, než u těch méně známých.

Platí se za “kvalitu” – výrobek je ve zvláštní úpravě dražší, než odpovídá skutečným nákladům (např. prodej v upravených kazetách, dárkovém balení či cestovné v první třídě dopravního prostředku).

3.7.4 Strategie cenového soutěžení

Strategie cenového soutěžení se rozděluje na 3 základní typy. Těmi jsou strategie cenového vůdce, strategie cenového následovatele a strategie cenových válek. [12]

Strategie cenového vůdce – jsou využívány u firem, které mají dominantní postavení na daném trhu a jsou obklopeny dalšími menšími firmami. Cenový vůdce si může dovolit stanovit vyšší ceny než má konkurence, jelikož zákazník jeho produkty považuje za více kvalitní. Příkladem může být společnost Apple na trhu elektroniky nebo firma United Airlines na trhu leteckém.

Strategie cenového následovatele – volí ji firmy, které nemohou vzhledem ke svému postavení využít strategii cenového vůdce. Jeho ceny však napodobují a zvolí cenu o něco málo nižší.

Strategie cenových válek – snahou je zlikvidovat konkurenci neustálým snižováním cen. Firma, která chce využít této strategie, by měla mít dominantní postavení na trhu a měla by také unést případné ztráty, které kvůli snižování cen mohou nastat.

3.7.5 Strategie cenové dynamiky

Do strategie cenové dynamiky patří pevná cenová strategie, pulzující cenová strategie a flexibilní cenová strategie. Její volba závisí především na podmínkách trhu a povaze samostatného produktu. [12]

Pevná cenová strategie – pro určité časové období jsou u produktů stanoveny konstantní ceny (např. IKEA, automobily).

Pulzující cenová strategie – ceny se mění v pravidelných časových intervalech (např. sezónní zboží).

Flexibilní cenová strategie – ceny zboží se v krátkodobém časovém horizontu rychle snižují. Jde zejména o zboží podléhající rychlé zkáze (např. pečivo, ovoce).

3.8 Taktika tvorby cen

Taktika tvorby cen závisí na druhu nabízeného výrobku či služby, cílové skupině a podmínkách trhu, na kterém společnost působí. Existuje sedm základních taktik tvorby cen, které jsou následující. [12]

Odstupňované (flexibilní) ceny - odstupňování ceny představuje tvorbu rozdílných cen v závislosti na ochotě zákazníka zaplatit stanovenou cenu. Tato tvorba cen se využívá především tehdy, pokud chtějí firmy vyrovnat výkyvy v poptávce, nebo zajistit poptávku i v mimosezónním období.

Individuální ceny - smluvní cena je stanovena na základě specifického požadavku zákazníka.

Ceny určené k odvrácení pozornosti - slouží k přilákání zákazníků na nízkou cenu určitého produktu. Předpokládá se, že zákazník využije i další produkty z nabídky prodejce, které už nejsou tak výhodné.

Garanční ceny - za garanční cenu se považuje takový způsob platby, kdy zákazník zaplatí dohodnutou cenu pouze v případě, když mu produkt přinese předem stanovený výsledek. Tato taktika tvorby cen se využívá především ve službách.

Prestižní ceny - tato taktika tvorby cen se využívá v případech, kdy vysoká cena zajišťuje vysokou kvalitu. Tuto cenu využívají především firmy, které mají vedoucí postavení na trhu (Ferrari, Versace, Chanel, atd.)

Zaváděcí ceny – představuje nízkou průnikovou cenu produktu nebo nízkou cenu za první objednávku. Využívá se především na trzích, kde zákazníci nejsou spokojeni s dosavadními dodavateli a firmy se snaží přetáhnout část zákazníků konkurence na svou stranu.

3.9 Cenové slevy

Většina firem používá k podpoře prodeje svých produktů cenové slevy. Ty složí kromě přilákání pohledu zákazníka také k budování dobrých vztahů. Existují uživatelé, kteří kupují produkty výhradně pouze ve slevách, proto by je většina společností měla využívat. Cenové slevy jsou klasifikovány do pěti základních kategorií, kterými jsou množstevní slevy, obchodní slevy, sezónní slevy, propagační slevy a hotovostní slevy. [1]

Množstevní slevy

Tato sleva představuje snížení jednotkové ceny produktu při zakoupení většího množství těchto produktů. „Cena může být dána množstvím odkoupených jednotek produktu nebo finanční hodnotou nákupu.“ [1, str. 166] Společnosti mohou mít pro zavedení této slevy mnohé důvody. Hlavními důvody jsou zvýšení prodeje, úspora nákladů, která může souviset např. s dopravou, účetní operace, apod. Množstevní slevy se dále dělí na kumulativní a nekumulativní. [1]

Cílem nekumulativní množstevních slev je podpora zájmu o umístění velkých zakázek. Kumulativní množstevní slevy pak jsou vázány na odebrané množství produkce za stanovené období. Sleva se zvyšuje s růstem celkového počtu nákupů v tomto období. [1]

Obchodní slevy

„Obchodní slevy jsou srážky z ceníkových cen poskytované různým distributorům v závislosti na jejich pozici v distribučním řetězci“ [1, str. 166]

Sezónní slevy

Tento typ slevy představuje snížení cen sezónních produktů. Cílem je povzbudit kupující, aby si produkt koupili na začátku sezóny a ne mimo ni, kdy je cena tohoto produktu ještě výrazně nižší. Mezi sezónní produkty patří např. sportovní výbava, zimní pneumatiky, oblečení, apod. [1]

Propagační slevy

„Propagační slevy poskytuje dodavatel svým dealerům jako formu kompenzace za úsilí, které vynakládají na podporu prodeje jeho výrobku. Tato sleva se může projevit jako snížení ceníkové ceny nebo dodáním zboží navíc.“ [1, str. 166]

Hotovostní slevy

Tato sleva představuje srážku z ceny produktu za podmínky, že zákazník uhradí částku za zboží nebo poskytnutí služeb, bezprostředně po jeho nákupu. [1]

3.10 Cenové indexy

Cenové indexy jsou nástroje, které slouží k měření cenové hladiny a poskytují informace o jejím vývoji v čase. Poměřují úroveň cenové hladiny vybraného spotřebitelského koše výrobků a služeb ve dvou srovnávaných obdobích. Jestliže dojde ke zvýšení cenové hladiny, poroste inflace. Inflaci tedy rozumíme jako růst cenové hladiny v čase a počítá se právě pomocí cenových indexů. Mezi nejpoužívanější cenové indexy patří index spotřebitelských cen, index cen výrobců a implicitní cenový deflátor. [6]

3.10.1 Index spotřebitelských cen

Index spotřebitelských cen (CPI – Consumer Price Index) je ze všech zmiňovaných cenových indexů ten nejvíce používaný. Vyjadřuje růst cen zboží a služeb, které domácnosti nakupují. Cenová hladina je zde měřena pomocí srovnání vynaložených nákladů za nákup spotřebního koše ve sledovaném roce s náklady za nákup stejného spotřebního koše v roce výchozím. Ve spotřebitelském koši se nachází cca 800 druhů statků a služeb, které domácnosti běžně spotřebovávají (potraviny, oděvy, drogerie, apod.). [7]

Index spotřebitelských cen lze vyjádřit podle vzorce 3.2.:

$$CPI = \frac{\sum Q_0 \cdot P_1}{\sum Q_0 \cdot P_0} \cdot 100 [\%] \quad (3.2.)$$

kde Q_0 ... spotřební koš

P_1 ... ceny zboží a služeb ve sledovaném roce

P_0 ... ceny zboží a služeb ve výchozím roce

3.10.2 Index výrobních cen

Další používaný index je index výrobních cen (PPI – Producer Price Index). Princip výpočtu je stejný, jako tomu je u indexu spotřebitelských cen s tím rozdílem, že ve spotřebním koši nejsou zahrnuty statky a služby, které běžně spotřebovávají domácnosti, nýbrž statky produktivní (suroviny, polotovary, apod.). Index výrobních cen tedy sleduje ceny výrobců a velkoobchodů. [6]

3.10.3 Implicitní cenový deflátor

Poslední ze zmiňovaných indexů je implicitní cenový deflátor (IPD - Implicit Price Deflator). Ten se vypočte jako podíl nominální a reálné hodnoty HDP. Rozdíl od indexu spotřebitelských a výrobních cen je ten, že zahrnuje jak spotřební, tak i výrobní statky. Implicitní cenový deflátor je tedy při výpočtu vývoje cenové hladiny nejpřesnější. Vzorec pro výpočet IPD je [6] :

$$IPD = \frac{\text{nominální HDP}}{\text{reálné HDP}} \cdot 100 \text{ [\%]} \quad (3.3.)$$

Nominální hodnota HDP je vyjádřena v cenách sledovaného roku, pro který je cenová hladina měřena. Reálná hodnota HDP je vyjádřena v cenách roku výchozího.

4 Metodika shromažďování dat

Cenová analýza probíhala ve dvou etapách. Nejprve nastala fáze přípravná, ve které byly vybrány nejvhodnější společnosti, odletová letiště, cílové destinace a další informace potřebné k úspěšnému výzkumu. Ve fázi realizační pak probíhal zápis zjištěných dat a následné jejich zpracování.

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Účel a cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjištění vývoje cen vybraných nízkonákladových leteckých dopravců. Snahou bylo odpovědět na otázky, jak dlouho před odletem je nejvýhodnější rezervovat letenku, zda je levnější odlétat o víkendech nebo ve všední dny, který z vybraných dopravců je nejlevnější a jestli se významné svátky, prázdniny a kulturní akce promítnou do cen letenek. Tyto odpovědi by měly pomáhat cestovatelům, kteří se chtějí letecky dopravit do zvolené destinace a neutratit při tom moc peněz.

4.1.2 Výběr společností

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí přípravné fáze výzkumu byl výběr leteckých společností, u kterých cenová analýza probíhala. Pro lepší ověřitelnost výsledků a detailnější srovnání nebyly vybrány pouze dvě společnosti, nýbrž tři. Podmínkou tohoto výběru bylo, aby všechny tři společnosti figurovaly také na českém trhu. Z toho důvodu byly vybrány společnosti Wizzair, Ryanair a Easyjet, které tuto podmínku splňují a navíc mají největší podíl přepravy na celém evropském leteckém trhu.

4.1.3 Výběr destinací

Jako výchozí destinace pro tyto lety bylo zvoleno pět velkých mezinárodních letišť blízkých Ostravě. Z českých letišť byly vybrány letiště Ostrava – Mošnov, Brno - Tuřany a Praha – Ruzyně. Ze zahraničních pak polské Katowice a slovenská Bratislava.

Jako cílová destinace byla vybrána britská metropole Londýn. Důvodem výběru právě této destinace je fakt, že pouze do tohoto města míří lety ze všech pěti výchozích destinací.

Kromě britské metropole byla do výzkumu zahrnuta také italská města Řím a Milán, která mají po Londýně druhou a třetí největší frekvencovanost letů z vybraných výchozích letišť. Každé vybrané letiště je od cílové destinace jinak vzdálené, každá společnost může

platit za využití dané letištní plochy jiné nájemné a některé společnosti mohou mít slevové akce pouze na nejvíce využívaném letu do Londýna. Právě kvůli těmto faktům, byla do výzkumu zahrnuta tato další města, která by měla výsledky některých cenových analýz zpřesnit.

4.1.4 Plán výzkumu

Výzkum probíhal po dobu necelých pěti měsíců. Začátek byl stanoven na 1. 11. 2014 a konec na 25. 3. 2015. Snahou bylo zapisovat ceny každou středu a sobotu z důvodu zjištění, zda jsou ceny letenek stejně drahé jak o víkendu, tak ve všední dny. Bylo stanoveno, aby každý den zápisu dat (ve středu a sobotu) byly v závislosti propojení jednotlivých letišť, dopravců a cílových destinací zapisovány tři ceny. Každá cena má znázorňovat jiné datum odletu. Pro výzkum byly vybrány odlety jeden týden, jeden měsíc a pět měsíců po zapsání ceny (tedy případné rezervace letenky). Po uplynutí pěti měsíců bylo v plánu provést zpracování a analyzování nashromážděných dat. Všechny plánované analýzy měly být zpracovány do přehledného grafu a tabulky, jejichž cílem bylo jasně a zřetelně informovat o zjištěných výsledcích dané analýzy. Samostatnou tabulku má každé letiště, cílová destinace i datum rezervace letenky. Z těchto tabulek byly vytvořeny statistiky, jako je průměrná, maximální a minimální cena.

Typ dat

Pro výzkum bylo čerpáno ze sekundárních dat jednotlivých dopravců. Tato data (ceny) byla uváděna na webových stránkách každého z dopravců zvlášť. Aby se dal porovnávat vývoj cen ze všech letišť, musely být ceny z letišť v Katovicích a Bratislavě převedeny na českou měnu. Jelikož kurzy měn nejsou stálé, muselo tak být učiněno bezprostředně po zapsání výsledků výzkumu k danému dni. Pro převod kurzů byl využit kurzovní lístek České národní banky.

Časový harmonogram

Práce byla zahájena na počátku měsíce října, kdy bylo nejdříve zvoleno téma. V témže měsíci byli už také vybráni dopravci a destinace, kterými jsme se ve výzkumu zabírali, a také byl vytvořen záznamový arch, kam byla později zapisována data. Samotný sběr těchto dat probíhal ve dnech 1. 11. 2014 až 25. 3. 2015. Po skončení zápisu dat byly stanoveny dva týdny na jejich zpracování, analyzování a přípravu závěrečné zprávy. Přesný časový rozpis práce, je uveden dále.

Výběr dopravců, letišť a cílové destinace:	13. 10. 2014 – 19. 10. 2014
Sestavení záznamového archu:	20. 10. 2014 – 31. 10. 2014
Sběr dat:	1. 11. 2014 – 25. 3. 2015
Zpracování dat:	26. 3. 2015 – 29. 3. 2015
Analýza dat:	30. 3. 2015 – 5. 4. 2015
Příprava závěrečné zprávy:	6. 4. 2015 – 9. 4. 2015

4.1.5 Předpoklady výsledků výzkumu

Na jednotlivé otázky výzkumu, pro které hledáme odpovědi, byly vytvořeny předpokládané výsledky. Ty byly poté v jednotlivých cenových analýzách porovnávány s výsledky skutečnými.

Předpoklad č. 1

Ceny letenek budou nejlevnější jeden měsíc před odletem.

Předpoklad č. 2

Ceny letenek budou levnější ve všední dny.

Předpoklad č. 3

Státní svátky budou mít vliv na cenu letenek.

Předpoklad č. 4

Nejnižší průměrnou cenu letenek bude mít společnost Ryanair.

Předpoklad č. 5

Výběr letiště odletu nebude mít výrazný vliv na cenu letenky.

4.2 Realizační fáze

Tak jak bylo předem naplánováno, tak probíhala také realizace samotného výzkumu. Ceny tedy byly zapisovány každou středu a sobotu do předem připravené tabulky v programu Microsoft Excel verze 2010. Do tabulky byly nejprve zapisovány ceny v měně státu, ze kterých se uskutečnil odlet. Ceny letenek při odletu z polských Katovic a slovenské Bratislavy byly poté převedeny tak, že zjištěné kurzy eura a zlotého byly v daný den zapsány

vedle tabulky a poté se zapsané ceny vynásobily tímto kurzem, čímž se hodnota letenky převedla do české koruny. Ukázka datové matice je obsažena v příloze č. 8.

Po skončení výzkumu bylo třeba nashromážděná data zpracovat. Zpracování probíhalo opět v programu Microsoft Excel. Jedna celková tabulka, kam byla data po celou dobu výzkumu zapisována, byla rozdělena na několik menších podle předem stanovených kritérií. Podle plánů byly také vytvořeny grafy, kde jsou navzájem porovnávány jednotlivé vstupní faktory. Samostatný graf mají například průměrné ceny jednotlivých společností, víkendové ceny, ceny přes všední dny, ceny z různých dob rezervace, průměrné ceny odletových letišť a mnoho dalších faktorů, u kterých byla možnost vzájemného porovnání.

Všechny grafy kromě krabicového byly tvořeny také v programu Microsoft Excel. Krabicový graf byl tvořen na webové stránce dostupné na adrese <http://www.imathas.com/stattools/boxplot.html>. Obrázky byly upravovány programem Adobe Photoshop ve verzi 12.

4.2.1 Problémy vzniklé při sběru dat

Možným problémem při sběru dat mohl být fakt, že na daný den nebyl dopravní společností naplánovaný žádný let. Pokud taková situace nastala, byly zapisovány ceny z okolních dnů. V případě sobotní rezervace se tedy zapisovala cena z neděle. Naopak při rezervaci středeční se zapisovaly ceny z okolních dnů v následujícím pořadí. Úterý, čtvrtek, pondělí, pátek. Pokud ani u těchto dnů neměla společnost vypsany žádný let, políčko zůstalo prázdné.

Další problém byl ten, že společnost měla na daný den naplánovaných více letů. V takovém případě se zapisovala cena odletu, který byl v daný den nejdříve.

Posledním problémem byl ten, že společnost Wizzair někdy vypisovala dvě ceny. Jedna cena byla pro členy jejich klubu a druhá pro ostatní. V takovém případě se zapsala data z ceny nečlenské.

4.3 Statistické nástroje použité ve výzkumu

Jelikož datová matice, do které byly zapisovány výsledky výzkumu, obsahuje velké množství dat, musela být tato data zpřehledněna pomocí speciálních statistických nástrojů. Hlavními nástroji použitými ve výzkumu je aritmetický průměr, medián, modus a směrodatná

odchylka. Aby byly výsledky co nejvíce přehledné, byly také využity spojnicové, sloupcové a zejména krabicové grafy.

Aritmetický průměr

Aritmetický průměr je nejvyžívanější statistický ukazatel vůbec. Je definován jako statistická veličina, která vyjadřuje typickou hodnotu popisující soubor mnoha hodnot. Značí se symbolem \bar{x} a vypočítá se sečtením jednotlivých hodnot a vydělením počtem těchto hodnot. V programu Microsoft Excel ho lze vyjádřit funkcí PRŮMĚR, kde do pole hodnot označíme všechny hodnoty, které chceme do průměru zahrnout. [15]

Ve výzkumu se s aritmetickým průměrem počítá téměř ve všech cenových analýzách. Konečná datová matice totiž obsahovala 1 890 cen, a proto bylo nutné ceny zprůměrovat, aby bylo snadnější zjistit výsledky dané analýzy a sestavit potřebné grafy.

Medián

Medián je označován znakem \tilde{x} . Je to taková hodnota, jež dělí řadu vzestupně seřazených výsledků na dvě stejné poloviny. Platí tedy, že 50 % hodnot je menších nebo rovných a 50% hodnot je větších nebo rovných mediánu. Hraje zde roli, zda počet hodnot, u kterých chceme medián zjistit, je sudý nebo lichý. Pokud existuje lichý počet hodnot, medián bude prostřední hodnota v seřazeném poli hodnot. Pokud existuje sudý počet čísel, tak medián vypočteme aritmetickým průměrem prostředních dvou hodnot v seřazeném poli hodnot. V programu Excel se dá spočítat pomocí funkce MEDIAN. [24]

Výpočet mediánu byl ve výzkumu potřebný především k sestavení krabicového grafu, který je vysvětlen na následující straně.

Modus

Modus se označuje jako \hat{x} . Je to hodnota, která se v poli statistických hodnot vyskytuje nejčastěji, má tedy největší četnost. Výhodou modusu je, že jej můžeme použít na jakýkoliv soubor prvků, které nemusí být seřazené. V programu Microsoft Excel slouží k jeho výpočtu funkce MODE. [24]

Modus je ve výzkumu použit k nalezení nejčastější ceny letenek jednotlivých společností. Tato nejčastější cena bývá většinou cenou zaváděcí. Mohli jsme proto určit, na jaké výši mají jednotlivé společnosti stanovenou základní cenu a jak se tato cena vyvíjí v čase.

Směrodatná odchylka a rozptyl

Směrodatná odchylka vypovídá o tom, jak moc jsou hodnoty odchýleny od průměru těchto hodnot. Označuje se písmenem sigma σ a vypočítá se pomocí odmocniny rozptylu. Ve výzkumu byla směrodatná odchylka počítána pomocí programu Microsoft Excel. Zde se dá vypočítat pomocí funkce SMODCH. [24]

Rozptyl nám udává průměr druhých mocnin vzdálenosti od aritmetického průměru. Bývá označován jako Var. Máme-li určitý soubor hodnot, vypočítáme prvně jejich aritmetický průměr \bar{x} . Posléze se rozptyl vypočítá podle vzorečku 4.1.

$$Var(X) = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N (X_i - \bar{x})^2 \quad (4.1.)$$

Kde N ... počet hodnot

X_i ... hodnota i

\bar{x} ... aritmetický průměr

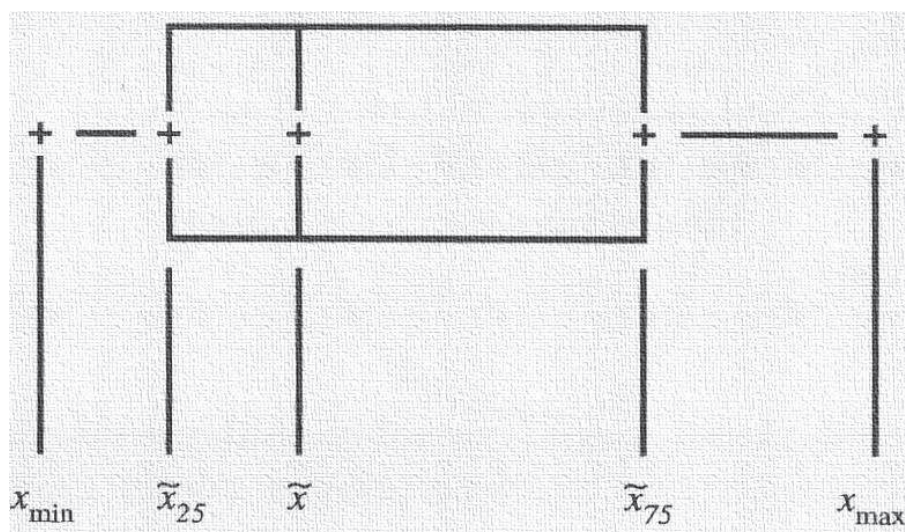
Ve výzkumu byly rozptyl a směrodatná odchylka použity ke zjištění stálosti cen jednotlivých společností. Čím menší je rozptyl cen společností, tím jsou ceny stálější. Pokud zákazníci vybírají např. dovolenou v dlouhodobém časovém horizontu, je pro ně stálost cen společností důležitá. Proto byla v práci věnována směrodatné odchylce a rozptylu samostatná cenová analýza.

Boxplot

Boxplot neboli krabicový graf je nejvíce užívanou statistickou technikou ve výzkumu. Slouží k přehlednému porovnání analyzovaných vlastností. Znázorňuje jednotlivé kvartily a extrémní hodnoty. „*Krabice v grafu určuje rozložení dat a je vymezena 1. a 3. kvartilem. Čára uvnitř znázorňuje 2. kvartil (medián).*“, [10, str. 138] Konce antén vedoucích doprava a doleva představují minimální a maximální naměřenou individuální hodnotu. [10]

Krabicový graf je rozdělen na čtyři části, přičemž každá část znázorňuje 25 % hodnot. Kvartily jsou celkem tři, dolní kvartil \tilde{x}_{25} odděluje čtvrtinu nejnižších hodnot znaku. Prostřední kvartil \tilde{x} (medián) rozděluje obor hodnot znaku na dvě stejné části, z nichž každá obsahuje 50 % jednotek. Horní kvartil \tilde{x}_{75} odděluje 75 % nejnižších hodnot znaku od zbývajících 25 % hodnot znaku. Ukázka krabicového grafu je znázorněna na obrázku č. 3.3. [3]

Obr. 4.1: Krabicový graf



Zdroj: [2, str. 26]

Ve výzkumu byl krabicový graf tvořen pomocí webové stránky <http://www.imathas.com/stattools/boxplot.html>, kde se zadaly požadované hodnoty popisované výše a program boxplot sám vytvořil.

Při tvorbě závěrečných cenových analýz byl krabicový graf jedním z hlavních výstupů práce. Důvodem, proč je tento graf využitý téměř u všech analýz je ten, že obsahuje mnoho informací, které pomohou zákazníkům při volbě vhodného letu. Z grafu je na první pohled viditelný rozptyl cen, medián i minimální a maximální cena. Všechny tyto údaje pak jsou pro volbu ideální společnosti, letiště i času rezervace velice důležité.

5 Analýza cen

Po skončení zápisu dat dne 25. 3 2015 se mohly ceny začít analyzovat. Analýzy byly rozděleny do šesti základních částí podle stanovených cílů práce. Během zápisu bylo celkem nashromážděno 1 890 cen z patnácti vybraných tras (Tab. 5.1).

Tab. 5.1: Lety zahrnuté ve výzkumu

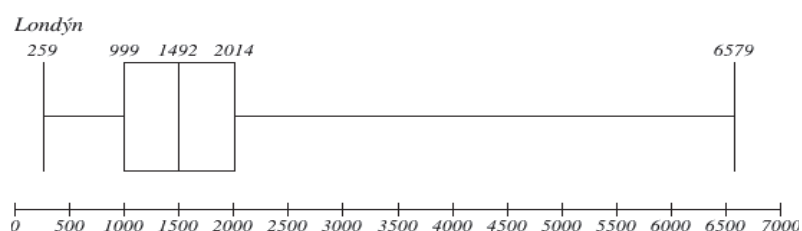
	Společnost	Let z → do
1	Ryanair	Ostrava → Londýn
2	Ryanair	Brno → Londýn
3	Ryanair	Praha → Londýn
4	Ryanair	Bratislava → Londýn
5	Ryanair	Bratislava → Řím
6	Ryanair	Bratislava → Milán
7	Ryanair	Katovice → Londýn
8	Wizzair	Brno → Londýn
9	Wizzair	Praha → Londýn
10	Wizzair	Katovice → Londýn
11	Wizzair	Katovice → Řím
12	Wizzair	Katovice → Milán
13	Easyjet	Praha → Londýn
14	Easyjet	Praha → Řím
15	Easyjet	Praha → Milán

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce jsou zahrnuty všechny možné lety, které jsou na letovém řádu u vybraných společností a výchozích i cílových destinací. Zjištěné ceny byly celkem zapisovány ve 42 dnech (21 krát ve středu a 21 krát v sobotu), kdy v každý tento den bylo vyhledáno a zapsáno 45 cen, ze kterých jich 21 muselo být tentýž den převedeno ze zahraniční měny do měny české.

Aby se daly jednotlivé společnosti a odletová letiště spolu snadno porovnávat, probíhalo srovnání zejména s anglickou metropolí Londýn, do kterého z okolních letišť míří nejvíce letů. Nejlevněji se do Londýna během výzkumu dalo doletět dne 21. 1. 2015 společností Ryanair za 259 Kč z Brna. Nejdraž z Prahy společností Easyjet dne 3. 1. 2015 za 6 579 Kč. Obě tyto ceny byly platné při rezervaci jeden měsíc před samotným odletem. Ideální přehled o cenách je nejlépe viditelný v takzvaném krabicovém grafu (Obr. 5.1). Zde lze vyčíst, že medián byl na 1 492 Kč. Většina ostatních cen se pak od mediánu příliš nelišila. Ceny větší než 4 000 Kč pak byly pouze výjimečně.

Obr. 5.1: Boxplot cen letenek do Londýna



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro další cenové analýzy byly ceny pro lepší představu o vývoji cen letenek zprůměrovány. U každé analýzy byly ceny zprůměrovány jinak, podle toho, jaká problematika je v analýze popisována.

5.1 Analýza cen dle doby rezervace

Jedním z cílů práce bylo nalézt odpověď na otázku, jak dlouho před odletem je ideální rezervovat letenku. Pro výzkum byly vybrány termíny letů jeden týden, jeden měsíc a pět měsíců po případné rezervaci. Bylo předpokládáno, že letenky je nejlépe rezervovat měsíc před odletem, výsledek výzkumu však tento předpoklad zcela nepotvrdil. Průměrné ceny jednotlivých rezervací jsou uvedeny v tabulce č. 5.2. Ty byly vypočteny zprůměrováním ceny pro všech 15 letů ve všech 21 dnech k dané době rezervace.

Tab. 5.2: Cenový průměr cen podle doby rezervace

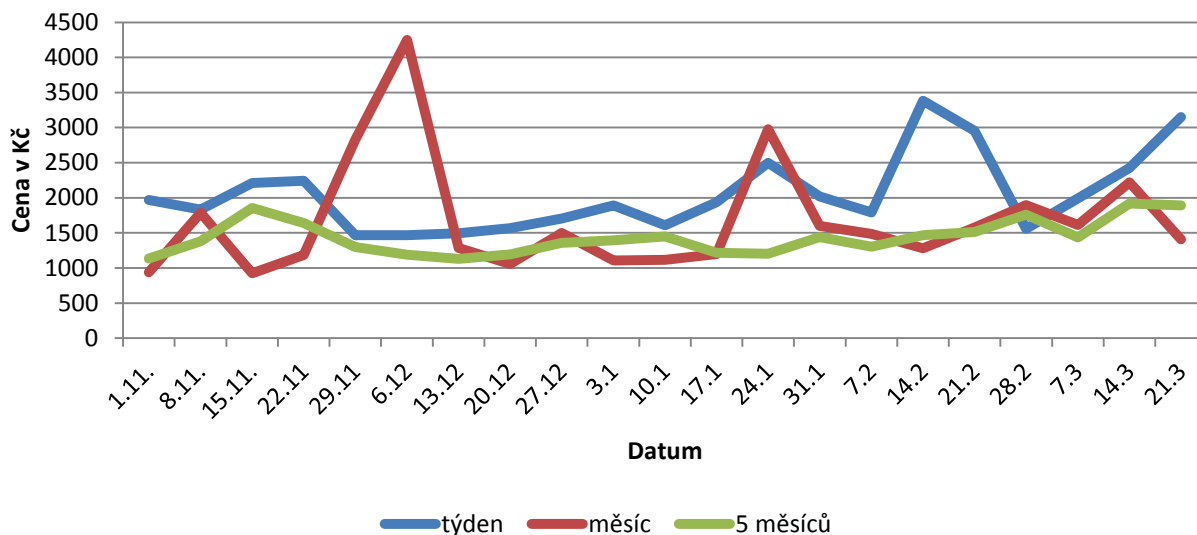
Den rezervace	Odlet za	Cenový průměr
Víkend	týden	2056
	měsíc	1678
	5 měsíců	1437
Všední den	týden	2178
	měsíc	1387
	5 měsíců	1412

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky je jednoznačné, že není výhodné objednávat letenku jeden týden před samotným letem. U rezervace jeden a pět měsíců před odletem však nejde jednoznačně určit, který termín je výhodnější. Pokud byly letenky objednávány o víkendech, byly výhodnější odlety za 5 měsíců, pokud přes všední dny, tak naopak za měsíc. Tyto odchylky však nejsou příliš velké. Z tohoto důvodu byly vytvořeny dva grafy vývoje cen podle doby rezervace.

První graf je zaměřen na vývoj cen letenek při odletu o víkendech (obr. 5.2) a druhý při odletech přes všední dny (obr. 5.3)

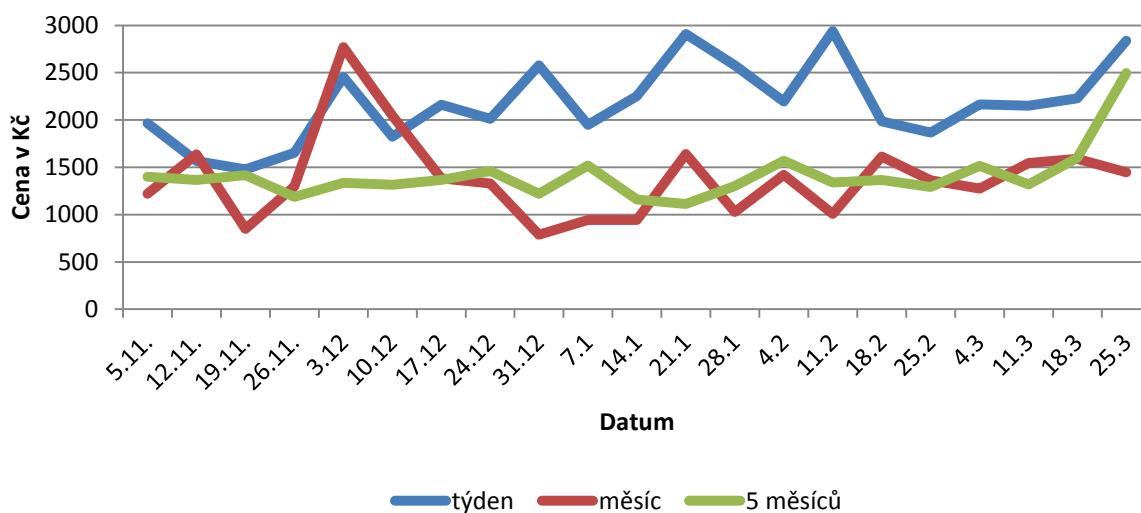
Obr. 5.2: Vývoj cen letenek podle doby rezervace s víkendovými odlety



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že nejméně výhodná rezervace je týden před odletem a nejvýhodnější naopak 5 měsíců. Můžeme zde vidět dva velké skoky při rezervaci jeden měsíc před odletem. Dne 6. 12. 2014 vyskočila průměrná cena všech sledovaných letů až do částky převyšující 4 000 Kč. Nelze jednoznačně určit, čím tento výkyv byl způsoben. Vývoj ostatních cen podle rezervací je v tomto datu na stabilní úrovni.

Obr. 5.3: Vývoj cen letenek podle doby rezervace s odlety ve všední den

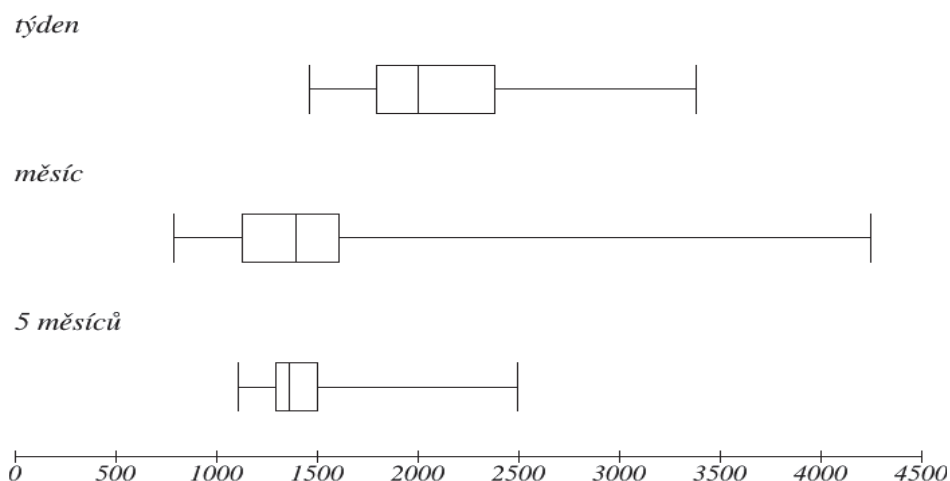


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu vývoje cen letenek podle doby rezervace s odlety ve všední dny je ještě více patrné, jak je rezervace pouhý jeden týden před samotným odletem pro zákazníky oproti ostatním rezervacím nevýhodná. Je zde viditelný opět skok ceny ze začátku prosince 2014.

Jelikož z předchozích grafů nebyla zjištěna jednoznačná odpověď, která z rezervací je nejideálnější, byl vytvořen také krabicový graf (obr. 5.4.). V tomto grafu již byly zprůměrovány ceny s odletem jak o víkendech, tak přes všední dny.

Obr. 5.4: Boxplot cen letenek podle doby rezervace



Zdroj: Vlastní zpracování

Krabicový graf potvrdil, že rezervovat letenku pouhý jeden týden před odletem se nevyplatí. Otázkou však zůstává, zda je výhodnější letenku rezervovat jeden nebo pět měsíců před odletem. Na tuto otázku však jednoznačně nebyla nalezena odpověď ani v boxplotu průměrných cen. Při rezervaci jeden měsíc před odletem jsou průměrné ceny více rozptýleny. Minimum má sice nejmenší, stejně tak ale i maximum. Z tohoto hlediska je lepší rezervace 5 měsíců před odletem, která má ceny více stabilní. Záleží na jednotlivci, ke které z těchto variant se přikloní. Výsledek u této analýzy je tedy takový, že letenku je ideální rezervovat jeden nebo pět měsíců před odletem.

5.2 Analýza rozdílů mezi víkendovými cenami a cenami ve všední dny

Dalším důležitým cílem bylo zjistit, zda je výhodnější odlétat o víkendech nebo přes všední dny. Zjištěný výsledek pak potvrdil předpoklad, že ceny letenek budou levnější ve všední dny. Rozdíl průměrných cen však není velký. Cenové průměry jednotlivých odletů jsou znázorněny v následující tabulce 5.3.

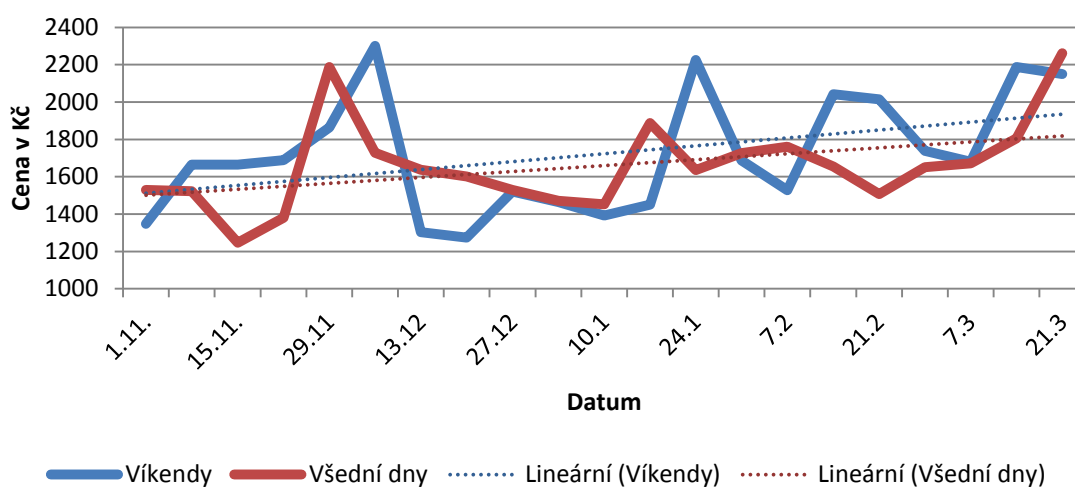
Tab. 5.3: Průměrné ceny letenek o víkendech a ve všední dny

Den rezervace	Cenový průměr
Víkend	1723
Všední den	1659

Zdroj: Vlastní zpracování

Tyto průměrné ceny byly vypočítány stejně jako u předchozí analýzy ze všech patnácti letů. Rozdíl je takový, že od předchozí analýzy byla navíc vypočítána průměrná cena ze všech tří typů rezervace. Zjištěné průměrné ceny se pak odchylovaly v pouhých desítkách korun, přesně 64 Kč. Není vždy pravidlem, že odlety přes všední dny jsou levnější. Ze zjištěného grafu (obr. 5.5.) je patrné, že v některých termínech vyšly výhodněji i odlety víkendové. Pro turisty by tedy tento faktor neměl mít výrazný vliv.

Obr. 5.5: Vývoj cen letenek o víkendech a ve všedních dnech

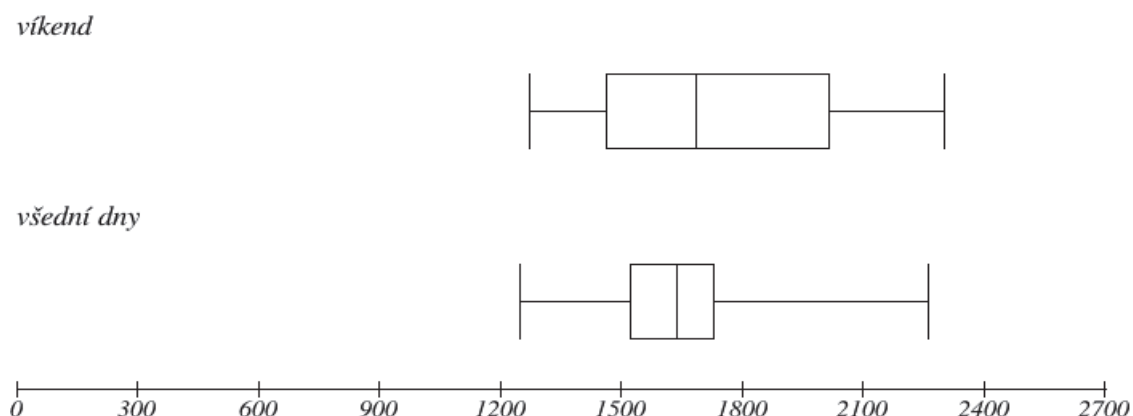


Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu lze vidět, jak jsou v průběhu času někdy levnější ceny ve všední dny a jindy zase o víkendech. Z tohoto důvodu byla do grafu vložena také lineární spojnice trendu jednotlivých odletů, z které je patrné, že ceny s odlety ve všední den jsou mírně levnější než ceny s odletem o víkendech.

Stejně odpovědi se nám dostává také z krabicového grafu (obr. 5.6.).

Obr. 5.6: Boxplot cen letenek o víkendech a ve všedních dnech



Zdroj: Vlastní zpracování

Z boxplotu průměrných cen lze dále vyčíst, že ceny letenek s odletem ve všední den mají menší rozptyl, než u cen víkendových. Většina průměrných cen se nachází v rozmezí pouhých 200 Kč, zatímco u víkendových odletů v rozmezí 550 Kč. Výsledkem tedy je, že pokud chtějí cestovatelé na svých cestách ušetřit co nejvíce, je více pravděpodobné, že se jim to povede u letů přes všední dny.

5.3 Analýza cen jednotlivých společností

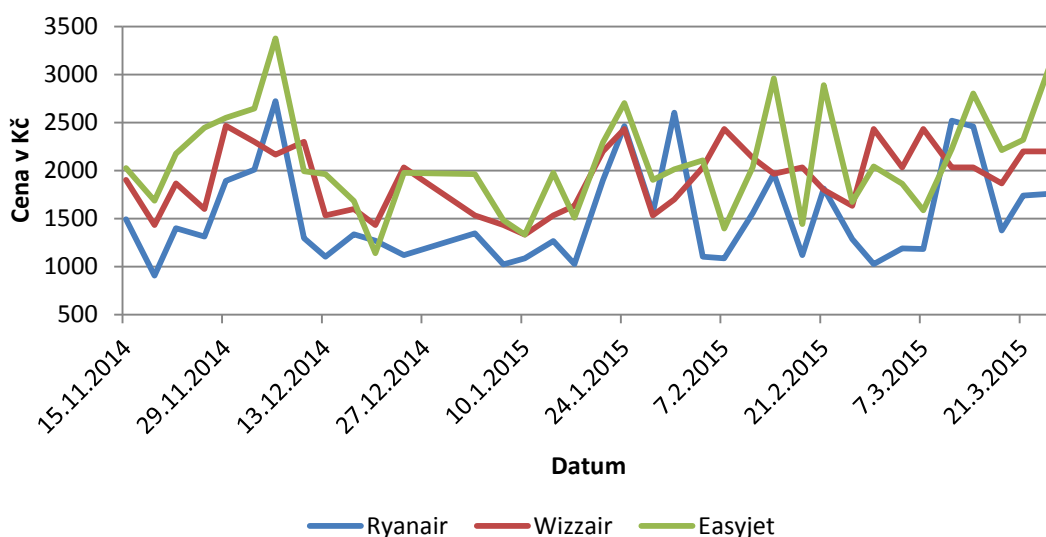
Důležitým faktorem pro úsporu nákladů za leteckou přepravu je výběr vhodné společnosti, v našem případě takové, která má nejnižší ceny letenek. Pro tento účel byly do výzkumu zahrnuty společnosti Ryanair, Wizzair a EasyJet, které mají na českém leteckém trhu největší podíl přeprav. Společnost Ryanair odlétá do Londýna ze všech zvolených odletových letišť, tedy z Ostravy, Brna, Prahy, Bratislavy i Katovic. V Londýně využívá letiště Stansted, které se nachází 40 km severně od britské metropole. Wizzair létá do Londýna z Brna, Prahy a Katovic. Easyjet má u nás nejméně rozlehlou leteckou síť a do Londýna odlétá pouze z hlavního města Prahy. Společnost Easyjet využívá stejně jako Ryanair londýnské letiště Stansted, Wizzair však využívá služeb jiného letiště, přesněji Lutonu. To je vzdálené od centra Londýna přibližně 55 km severním směrem.

Kromě dvou zmiňovaných letišť jsou v Londýně ještě dvě plně využívaná letiště, Gatwick a Heathrow. Gatwick slouží stejně jako Stansted a Luton převážně pro nízkonákladové letecké společnosti. Je to nejrušnější letiště s jednou přistávací dráhou na světě. Jeho služeb využívají např. společnosti Vueling Airlines, Smart Wings nebo Norwegian. Heathrow je hlavní londýnské letiště, které se nachází přímo v centru. Kvůli

vysokým požadavkům za využití však toto letiště nízkonákladové letecké společnosti příliš nevyužívají.

Protože společnost Easyjet využívá k letu do Londýna z blízkých vybraných mezinárodních letišť pouze Prahu, muselo srovnání společností proběhnout právě a pouze jenom z tohoto letiště. Pokud by ke srovnání byla využita i jiná odletová letiště, výsledek výzkumu by neměl vypovídající hodnotu. Ostatní letiště požadují jiné nájemné za využití letištní ploch a mají od londýnského letiště jinou vzdálenost. Tyto fakta by se pak v průměrné ceně výrazně projevíly. Vývoj cen vybraných leteckých společností je znázorněn na obrázku č. 5.7.

Obr. 5.7: Vývoj cen letenek jednotlivých společností



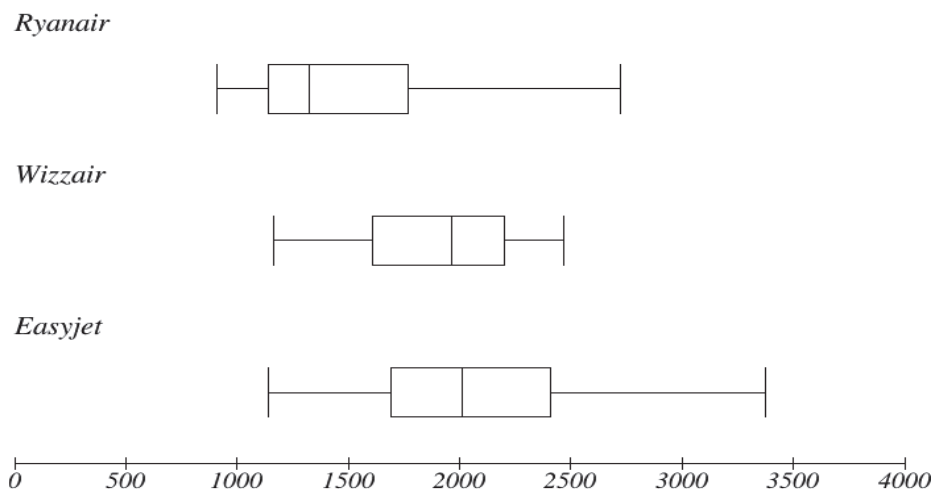
Zdroj: Vlastní zpracování

Z vytvořeného spojnicového grafu je viditelné, že společnost Ryanair je kromě několika výjimek nejlevnější. Její průměrná cena dosahuje hodnoty 1 504 Kč. Za ním pak je Wizzair s průměrem 1 909 Kč a společnost Easyjet je ze tří jmenovaných nejdražší, s průměrnou cenou 2 091 Kč. Graf byl vytvořen z průměrných cen konkrétních dat rezervací. Vzoreček na výpočet takovéto průměrné ceny je uveden v příloze č. 9

Ukázka tabulky vypočítaných průměrných cen je znázorněna v příloze č. 10.

Z těchto průměrných cen byl vytvořen také boxplot, který lze vidět na obr. č 5.8.

Obr. 5.8: Boxplot cen letenek jednotlivých společností



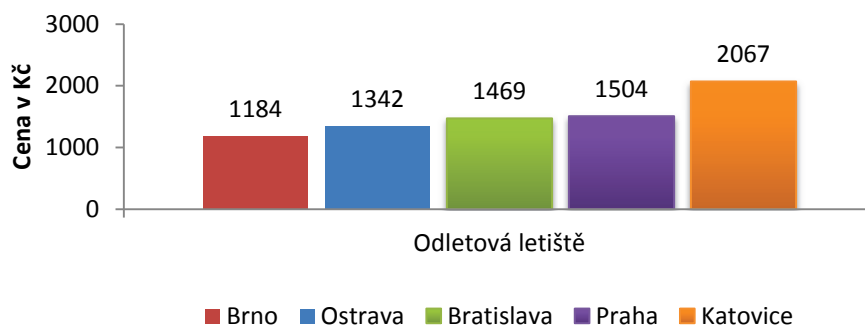
Zdroj: Vlastní zpracování

Zde se nám dostává stejné odpovědi, jako tomu bylo u grafu spojnicového. Mimo jiné je z grafu patrné, že společnost Wizzair má své ceny nejvíce stabilní. Maximální průměrné ceny přitom dosahuje jen na necelých 2 500 Kč, což je méně jak u společnosti Ryanair.

5.4 Analýza cen dle odletů z jednotlivých letišť

Pro výzkum bylo vybráno 5 velkých mezinárodních letišť blízkých Ostravě. Konkrétně se jedná o Ostravu – letiště Leoše Janáčka, Brno – Tuřany, Prahu – letiště Václava Havla, Bratislavu – letiště M. R. Štefánika a Katowice. Aby výsledky byly co nejpřesnější, byly do této analýzy zahrnuty pouze ceny společnosti Ryanair, která jako jediná působí na všech zmiňovaných letištích. Sloupcový graf průměrných cen je zachycen na obrázku č. 5.9

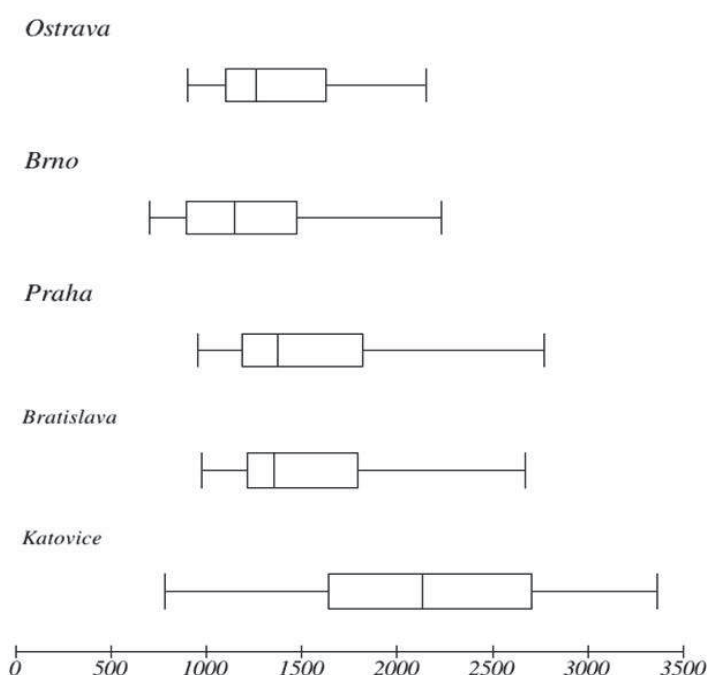
Obr. 5.9: Průměrné ceny odletů z vybraných odletových měst od společnosti Ryanair



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vidět z grafu, v průměru nejlevněji se dají pořídit letenky při odletu z brněnského letiště Tuřany. Průměrná cena letenky do Londýna zde stojí 1 184 Kč. Nejhorší je na tom letišti v polských Katovicích. Zde zaplatíme za letenku do Londýna v průměru 2 067 Kč. To je způsobeno hlavně poklesem české koruny vůči polskému zlotému v posledních několika měsících a nejvzdálenější polohou od britské metropole. Hlavní města České i Slovenské republiky jsou na tom podobně. Jejich průměrná cena letenek se drží okolo 1 500 Kč. Tato vyšší cena je zapříčiněna hlavně zvýšeným nájemným za využití letištních ploch. Stejně odpovědi se nám dostává také z krabicového grafu (obr. 5.10.)

Obr. 5.10: Boxplot odletů z vybraných odletových měst od společnosti Ryanair



Zdroj: Vlastní zpracování

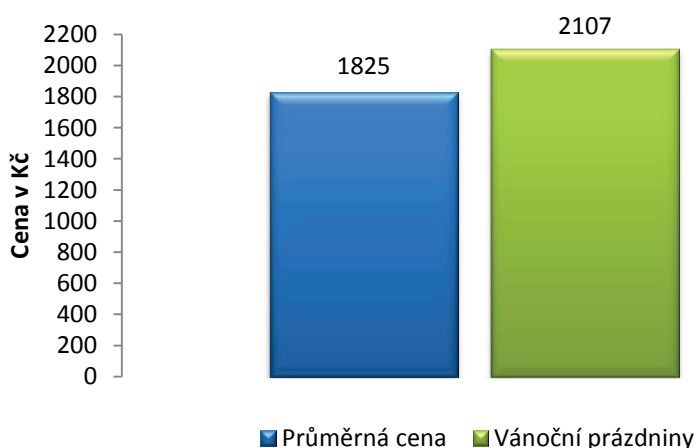
Nejstabilnější ceny si drží letiště Leoše Janáčka v Ostravě. Rozdíl mezi nejnížší a nejvyšší průměrnou cenou je zde pouhých 1 252 Kč. Polské Katovice si vedou nejhůř i v tomto ohledu. Jejich nejnížší průměrná cena je sice přijatelných 738 Kč, takovou cenu zde ale nalezneme jen výjimečně. Většina cen se zde drží okolo 2 000 Kč a některé ceny dokonce přesáhnou hranici 3 000 Kč. Letiště Praha i Bratislava jsou na tom podobně i z hlediska stability cen.

5.5 Analýza cen dle období

Dalším z cílů výzkumu bylo zjistit, zda budou mít svátky a kulturní akce vliv na výši letenek. Ve výzkumu jsme se zaměřili na vánoční prázdniny, letní prázdniny a mistrovství světa v hokeji. Průměrné ceny z těchto zvolených období byly porovnávány s celkovou průměrnou cenou, do které kvůli zvýšení přesnosti byly zahrnuty všechny společnosti, odletová letiště i cílové destinace.

Vánoční prázdniny měla většina škol v termínu od 22. 12. 2014 do 2. 1. 2015. V tomto období byly ve výzkumu zahrnuty pouze lety s rezervací jeden měsíc a jeden týden před odletem. Výsledná průměrná cena tedy musí být porovnávána s celkovou průměrnou cenou právě a pouze těchto termínů předběžných rezervací. Sloupcový graf celkových průměrných cen a průměrných cen vánočních prázdnin je znázorněn na obrázku č. 5.11.

Obr. 5.11: Vliv vánočních prázdnin na výši cen

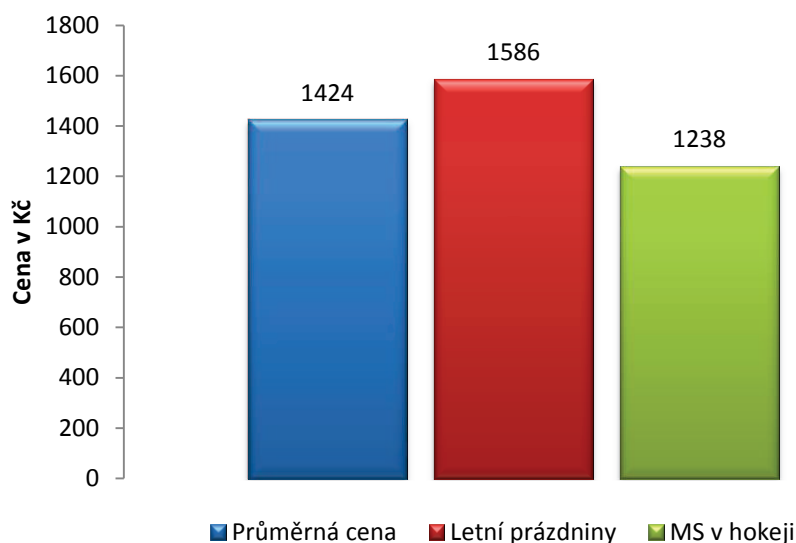


Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrná cena letů při rezervaci 1 týden a 1 měsíc před odletem je 1 825 Kč. O vánočních prázdninách je průměrná cena o něco málo vyšší, přesněji 2 107 Kč, to odpovídá cenovému růstu o 16 %. Výsledek potvrzuje předpověď výzkumu, že tyto prázdniny zapříčiní růst cen letenek.

U letních prázdnin i mistrovství světa v hokeji byly v daných termínech zahrnuty naopak pouze lety s rezervací pět měsíců předem. I zde byly zjištěné ceny porovnány právě s průměrem této možnosti rezervace. Letní prázdniny jsou počítány v termínu 1. 7. 2015 – 31. 8. 2015. Mistrovství světa v hokeji v termínu 1. 5. 2015 – 17. 5. 2015. Výsledek zjištění je zachycen na obrázku č. 5.12.

Obr. 5.12: Vliv letních prázdnin a MS v hokeji na výši cen



Zdroj: Vlastní zpracování

Při rezervaci 5 měsíců před samotným odletem byla průměrná cena spočtena na 1 424 Kč. Letní prázdniny stejně jako vánoční způsobily, že společnosti mírně zvýšily ceny svých letenek. V tomto případě se ceny zvýšily v průměru o 11 %. V těchto obdobích lidé často odlétají na dovolené a výlety. Toho si jsou společnosti vědomy a záměrně zvýší ceny ve snaze maximalizovat svůj zisk.

Mistrovství světa v hokeji, které se v květnu roku 2015 uskutečnilo v Praze a Ostravě, naopak růst cen nezpůsobilo. Průměrná cena byla ve výši 1 238 Kč, což je dokonce pokles o 13 %.

5.6 Ostatní cenové analýzy

V poslední cenové analýze byla porovnávána všechna nashromážděná data v základních statistických ukazatelích. Mezi tyto ukazatele byla vybrána minimální cena, maximální cena, aritmetický průměr, modus a směrodatná odchylka. Tyto cenové analýzy již nevycházejí z tabulky průměrných cen, ale z původní tabulky, kde je zapsáno všech 1890 vyhledaných cen. To přispěje k lepšímu přehledu o skutečných cenách leteckých dopravců. Všechny vypočítané výsledky těchto ukazatelů jsou k vidění v následující tabulce 5.4.

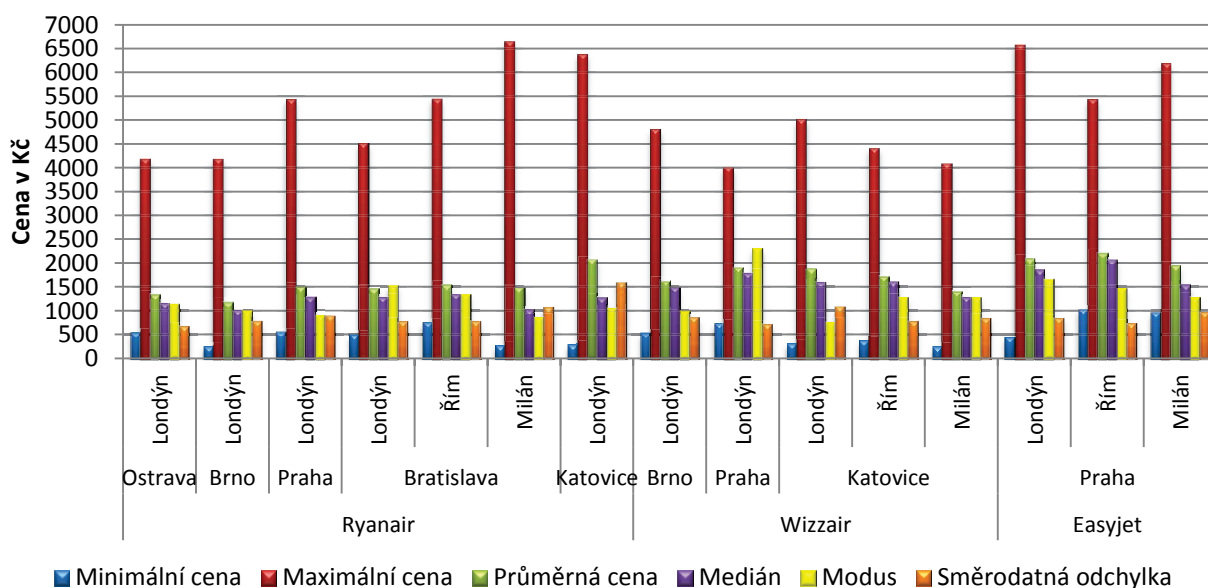
Tab. 5.4: Statistické ukazatele pro všechny lety z výzkumu

Společnost	Ryanair							Wizzair					Easyjet		
Odletové letiště	Ostrava	Brno	Praha	Bratislava			Katovice	Brno	Praha	Katovice			Praha		
Přiletové letiště	Londýn	Londýn	Londýn	Londýn	Řím	Milán	Londýn	Londýn	Londýn	Londýn	Řím	Milán	Londýn	Řím	Milán
Minimální cena	549	259	549	500	750	278	291	529	729	315	380	251	449	1019	949
Maximální cena	4185	4179	5435	4502	5447	6642	6379	4799	3999	5013	4399	4073	6579	5429	6189
Průměrná cena	1343	1182	1504	1468	1546	1473	2060	1636	1902	1880	1721	1404	2092	2212	1948
Medián	1163	1005	1285	1278	1334	1028	1274	1499	1799	1602	1602	1281	1864	2059	1549
Modus	1135	1005	895	1528	1334	861	1055	999	2299	766	1281	1281	1659	1459	1289
Směrodatná odchylka	675	775	892	773	780	1063	1583	850	714	1072	775	853	839	731	973

Zdroj: Vlastní zpracování

Ukazatelé jsou také znázorněny v sloupcovém grafu (obr. č. 5.13.), kde je možné jasně vidět, který let dopadl nejlépe a který naopak nejhůře. Jsou zde zahrnuta data všech společností, odletových měst i cílových destinací. Výsledky jsou poté interpretovány u každého ukazatele zvlášť.

Obr. 5.13: Statistické ukazatele pro všechny lety z výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je nejvíce viditelné, jak se minimální ceny výrazným způsobem odlišují od těch maximálních. Nejvýraznější rozdíl těchto ukazatelů je nejvíce viditelný u společnosti Ryanair při odletu z Bratislavy do Londýna. Minimální cena zde byla ve výši 278 Kč. Maximální přitom až 6 642 Kč, to je více než 23 krát vyšší, než u ceny minimální.

Minimální cena

Za nejlevnější cenu bychom do Londýna doletěli za 259 Kč společností Ryanair z brněnského letiště Tuřany. Pro lepší přehled o této ceně můžeme let srovnat s vlakovou dopravou společností České dráhy. Cesta touto společností z Ostravy do Prahy stojí pro dospělého jedince 330 Kč. Let z Brna do Londýna stojí tedy méně, než základní cena vlakové dopravy mezi Ostravou a Prahou.

Do italského hlavního města Říma bychom nejlevněji doletěli za 380 Kč, do Milána pak za 251 Kč. Obě tyto ceny byly platné u společnosti Wizzair při odletu z polských Katovic.

Maximální cena

Nejvyšší cena se od té nejlevnější značně liší. Do Londýna bychom nejdraž doletěli za 6 579 Kč. Pro upřesnění je tato cena více než 25x vyšší než cena nejlevnější. Cena byla platná u společnosti Easyjet při odletu z Prahy. Neplatí tedy, že čím je letiště blíže k cílové destinaci, tím by měla být letenka levnější. Praha je z pěti vybraných odletových měst ta nejbližší k britské metropoli. Každý by si měl uvědomit, že pokud chce ušetřit co nejvíce peněz při letecké dopravě, musí svůj let mít dopředu naplánovaný a vybrat si pro něj ty nejlepší vstupní faktory, jako jsou výběr společnosti, datum rezervace a odletové letiště.

Do Říma bychom se nejdraž dostali za 5 447 Kč a do Milána za 6 642 Kč z bratislavského letiště M. R. Štefánika. Mezi těmito městy je opět nejmenší vzdálenost a tak bychom logicky očekávali ceny naopak nejnižší.

Průměrná cena

Průměrná cena by měla nejpřesněji vypovědět, který z patnácti vybraných letů byl po celou dobu nejvýhodnější nebo naopak nejméně výhodný.

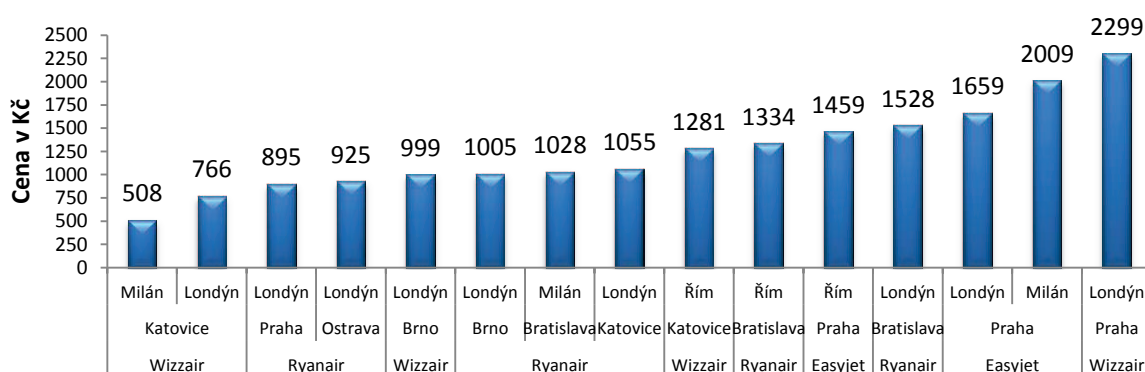
Nejnižší průměrnou cenu pro cestu do Londýna měl stejně jako u minimální ceny let z Brna společností Ryanair. Průměrná cena tohoto letu byla 1 182 Kč. Nejvyšší z Katovic stejnou společností s cenou 2 060 Kč.

Pro Řím a Milán, ačkoliv tomu maximální cena neodpovídá, je nejnižší aritmetický průměr při odletu z Bratislavy společností Wizzair. Tyto průměry jsou ve výši cca 1 500 Kč. Nejvyšší průměrné ceny byly z Prahy společností Easyjet s cenou převyšující 2 000 Kč.

Nejčastější cena letenek

Nejčastější cena letenek nám může vypovědět, na jaké cenové úrovni společnosti nejčastěji stanovují výši cen letenek u svých letů. Tato cena bývá povětšinou cenou zaváděcí a poté se cena letenek mění v závislosti na tom, jaká je po daném letu poptávka. Pro lepší přehled byl vytvořen sloupcový graf (obr. 5.14.), kde jsou tyto nejčastější ceny seřazeny vzestupně.

Obr. 5.14: Modus všech letů z výzkumu



Zdroj: Vlastní zpracování

Nejčastější cena letenek byla nejnižší u společnosti Wizzair z Katovic do Milána. Nejvyšší, let stejné společnosti z Prahy do Londýna.

Směrodatná odchylka cen

Směrodatná odchylka představuje rozptyl cen letenek jednotlivých letů. Čím větší je směrodatná odchylka, tím větší je rozptyl cen od průměru a ceny letenek tak nejsou příliš stálé. Tento rozptyl je také snadno viditelný u takzvaného boxplotu, který byl využíván v dřívějších analýzách.

Největší směrodatnou odchylku měl let z polských Katovic do Londýna společností Ryanair, která byla ve výši 1583 Kč. Do Říma a Milána pak let Ryanairem z Prahy s hodnotami 780 Kč a 1063 Kč. Nejmenší měl let z Brna do Londýna, taktéž společností Ryanair, který měl směrodatnou odchylku pouze 675 Kč a lze tak očekávat, že se jeho ceny nebudou příliš měnit.

5.7 Shrnutí

První otázkou bylo, jak dlouho před odletem je ideální rezervovat letenku. Pro výzkum byly vybrány rezervace jeden týden, jeden měsíc a pět měsíců před samotným odletem. Výsledkem pak bylo zjištění, že nejvhodnější termín pro rezervaci je mezi jedním a pěti měsíci před odletem. Další otázka byla, zda jsou letenky v průměru levnější při odletu ve všední dny nebo o víkendech. Zjistili jsme, že tento faktor nemá na výši ceny příliš velký vliv. Oba typy odletů dopadly cenově na přibližně stejně. Dále nás zajímalo, která vybraná společnost vykazovala nejnižší ceny svých letenek. Nejméně za letenky zaplatili zákazníci společnosti Ryanair. Wizzair byl ze tří jmenovaných společností tím středně drahým. Naopak nejdražší byl z výsledků výzkumu letecký přepravce Easyjet. České turisty také zajímá, které z tuzemských a blízkých zahraničních letišť má při odletu z nich nejnižší ceny letenek. Pro výzkum bylo vybráno pět mezinárodních letišť, které jsou v blízkosti Ostravy. Z tuzemských letišť to byla Ostrava, Brno a Praha. Z těch zahraničních pak slovenská Bratislava a polské Katowice. Jako cílová destinace pro srovnání byla zvolena britská metropole Londýn. Z výzkumu vyplynulo, že nejlevněji se do Londýna dostaneme při odletu z brněnského letiště Tuřany a nejdražší průměrnou cenu měly Katowice. Hlavní města České a Slovenské republiky měly ceny podobné. Poslední otázka výzkumu byla, jestli vývoj cen letenek ovlivňují prázdniny nebo významné kulturní, aj. akce. Výsledek potvrdil předpoklady, že společnosti počítají s nárůstem poptávky a na vánoční i letní prázdniny stanovily vyšší ceny než v běžném období. Mistrovství světa v hokeji, které se uskutečnilo v roce výzkumu, naopak vliv na vývoj cen letenek nemělo. Všechny zjištěné odpovědi poslouží převážně turistům, jejichž hlavní prioritou je odletět do zvolené cílové destinace s co nejmenšími náklady.

6 Závěr

Tato práce byla zaměřena na analýzu cen nízkonákladových leteckých dopravců. Ti nabízejí svým zákazníkům rychlý přesun do zvolené cílové destinace za poměrně nízké ceny letenek. Nízkonákladové letecké společnosti figurují již téměř po celém světě a tak se můžeme levně a rychle dopravit do takřka kteréhokoliv místa na zemi.

Cílem práce bylo analyzovat ceny a jejich vývoj u vybraných nízkonákladových leteckých dopravců. Po prostudování základních informací a problematiky na tomto trhu byly na základě zvolených kritérií vybrány tři společnosti, u kterých byl proveden pětiměsíční výzkum vývoje jejich cen. Těmito společnostmi jsou irský Ryanair, maďarský Wizzair a britský Easyjet. Ceny těchto dopravců byly analyzovány v několika parametrech.

Kromě výběrů dopravců bylo nejprve zapotřebí vybrat odletové a cílové destinace a další faktory, podle kterých byly ceny analyzovány. Data byla zjišťována na webových stránkách leteckých společností a zapsána do předem připravené tabulky. Z nashromážděných dat poté byly provedeny jednotlivé analýzy, podle kterých jsme mohli odpovědět na následující otázky.

- Který dopravce má nejlevnější ceny letenky.
- Jak dlouho před odletem je nejvýhodnější rezervovat letenku.
- Jsou levnější letenky s odlety ve všední dny nebo o víkendech.
- Odlety z kterého letiště mají nejnižší průměrnou cenu letenek.
- Ovlivňují prázdniny, svátky nebo významné kulturní a sportovní akce ceny letenek.

Výsledky výzkumu byly z velké části shodné s výsledky předpokládanými, které byly vypsány v přípravné fázi metodiky shromažďování dat. Na všechny předem stanovené otázky byly zjištěny následující odpovědi, které pomohou cestovatelům ideálně naplánovat svůj let, aby se dostali do zvolené destinace za co nejnižší cenu.

- Nejlevnější ceny letenek má společnost Ryanair.
- Nejvýhodnější je rezervovat letenku jeden až pět měsíců před odletem.
- Levnější jsou ceny letenek s odletem ve všední dny.
- Nejnižší průměrnou cenu letenek má letiště Brno.
- Prázdniny a svátky mají za následek zvýšení cen letenek.

Na závěr je třeba podotknout, že konkurence na trhu leteckých společností je rok od roku větší. Čistě nízkonákladové společnosti, jejichž charakteristika byla v práci popsána, ale v dnešní době již téměř neexistují. Strategie jak klasických, tak nízkonákladových leteckých společností se různě prolínají a vznikají tak smíšené formy leteckých dopravců, které jsou stále více populární.

Seznam použité literatury

Knižní:

- [1] BARTUSKOVÁ, Terezie. Nákladové řízení a cenová strategie. 1. vyd. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2012, 178 s. ISBN 978-80-248-2540-3.
- [2] HINDLS, R.; HRONOVÁ, S.; SEGER, J. Statistika pro ekonomy. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 415 s. ISBN 80-86419-26-6.
- [3] HINDLS, Richard, Stanislava HRONOVÁ a Jan SEGER. Statistika pro ekonomy. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, [2002], 415 s. ISBN 80-86419-30-4.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] JUREČKA, Václav. Makroekonomie. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 332 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3258-9.
- [7] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 9788024715452.
- [8] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Marketing. Přel. H. Machková. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [9] KOZEL, R. a kolektiv. Moderní marketingový výzkum. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [10] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [11] MIDDLETON, Victor T, Alan FYALL a Michael MORGAN. Marketing in travel and tourism. 4th ed. Amsterdam: Elsevier, 2009, xxv, 502 s. ISBN 9780750686938.

[12] OSTROŽNÁ, J. Sylaby: Marketing služeb (Ceny ve službách). Ostrava: VŠB Technická univerzita Ostrava, Fakulta ekonomická. 2010. 8 s.

[13] PALATKOVÁ, Monika. Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

[14] SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

[15] SWOBODA, Helmut. Moderní statistika. 1. vyd. Překlad Jaromír Císař. Praha: Svoboda, 1977, 351, [2] s. Členská knihovna (Svoboda).

[16] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

[17] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Internetové:

[18] *Aviation fan club: Historie nízkonákladové letecké dopravy* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: http://www.aviation-fan-club.com/historie_LC-AFC.htm

[19] *Low cost airline guide: Seznam leteckých společností* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://www.low-cost-airline-guide.com/cs/low-cost-airlines.htm>

[20] *Ryanair: Corporate* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://corporate.ryanair.com/>

[21] *Wizzair: Informace o společnosti* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: https://wizzair.com/cs-CZ/about_us/company_information

[22] *Easyjet: About us* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://corporate.easyjet.com/about-easyjet.aspx?sc_lang=en

[23] *Synext: Krycí příspěvky a bod zvratu*. [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/kryci-prispevky-a-bod-zvratu.html>

[24] *Matematika*. [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.matematika.cz/>

- [25] *Low-Cost Carriers - Europe: Theoretical framework*. [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.jvdz.net/index2.html?lcc-def.html&frameMain>
- [26] *Diplomová práce: Analýza přítomnosti Low - cost dopravců na letišti v ČR a SR v kontextu konkurence blízkých letišť*. [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/385245/esf_m/Simona_Kaderkova_Diplomova_prace.pdf
- [27] *Letecká společnost: nízkonákladové letecké společnosti* [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://leteckaspolecnost.cz/nizkonakladove-letecke-spolecnosti/>
- [28] *The Telegraph: Several Germanwings flights cancelled after crew refused to fly*. [online]. [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/germany/11493388/Several-Germanwings-flights-cancelled-after-crew-refused-to-fly.html>
- [29] *Planeta cestování: Náklady letecké dopravy* [online]. [cit. 2015-06-10]. Dostupné z: <http://planetacestovani.cz/naklady-leteckych-spolecnosti/>
- [30] *Bakalářská práce: Provoz obchodní letecké dopravy* [online]. [cit. 2015-06-11]. Dostupné z: https://dspace.upce.cz/bitstream/10195/35450/1/OpetovaP_Provoz%20obchodni%20letecke%20dopravy_DS_2009.pdf
- [31] *Diplomová práce: Rozvoj nízkonákladové letecké dopravy* [online]. [cit. 2015-06-11]. Dostupné z: https://www.vutbr.cz/www_base/zav_prace_soubor_verejne.php?file_id=67473
- [32] *Airliners: Photos* [online]. [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: <http://www.airliners.net/search/>
- [33] *Czechairliners: 20 největších aerolinek světa - flotila* [online]. [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: <http://www.czechairliners.net/index.php/archiv-clanku-1/309-nejvetsi-aerolinky-sveta-flotila.html>
- [34] *Akční letenky: Nízkonákladové letecké společnosti - Low Cost Airlines -Evropa* [online]. [cit. 2015-06-23]. Dostupné z: <http://www.akcniletanky.com/nizkonakladove-letecke-spolecnosti.htm>
- [35] *Businessinsider: The 25 Most Popular Travel Destinations In The World* [online]. [cit. 2015-06-29]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/tripadvisors-most-popular-travel-destinations-2014-4?op=1>

Seznam zkratk

HDP	hrubý domácí produkt
CPI	Consumer Price Index
PPI	Producer Price Index
IPD	Implicit Price Deflator
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
cca.	přibližně
č.	číslo
str.	strana
např.	například
obr.	obrázek
aj.	a jiné
tab.	tabulka
kč	koruna česká

Seznam obrázků

Obr. 2.1: Evropský rozvoj sítě nízkonákladových dopravců v čase

Obr. 2.2: Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Obr. 2.3: Znak společnosti Ryanair

Obr. 2.4: Znak společnosti Wizzair

Obr. 2.5: Znak společnosti EasyJet

Obr. 3.1: Analýza bodu zvratu

Obr. 4.1: Krabicový graf

Obr. 5.1: Boxplot cen letenek do Londýna

Obr. 5.2: Vývoj cen letenek podle doby rezervace s víkendovými odlety

Obr. 5.3: Vývoj cen letenek podle doby rezervace s odlety ve všední den

Obr. 5.4: Boxplot cen letenek podle doby rezervace

Obr. 5.5: Vývoj cen letenek o víkendech a ve všedních dnech

Obr. 5.6: Boxplot cen letenek o víkendech a ve všedních dnech

Obr. 5.7: Vývoj cen letenek jednotlivých společností

Obr. 5.8: Boxplot cen letenek jednotlivých společností

Obr. 5.9: Průměrné ceny odletů z vybraných odletových měst od společnosti Ryanair

Obr. 5.10: Boxplot odletů z vybraných odletových měst od společnosti Ryanair

Obr. 5.11: Vliv Vánočních prázdnin na výši cen

Obr. 5.12: Vliv letních prázdnin a MS v hokeji na výši cen

Obr. 5.13: Statistické ukazatele pro všechny lety z výzkumu

Obr. 5.14: Modus všech letů z výzkumu

Seznam tabulek

Tab. 2.1: Rozdíly mezi nízkonákladovými a klasickými leteckými společnostmi

Tab. 5.1: Lety zahrnuté ve výzkumu

Tab. 5.2: Cenový průměr cen podle doby rezervace

Tab. 5.3: Průměrné ceny letenek o víkendech a ve všední dny

Tab. 5.4: Statistické ukazatele pro všechny lety z výzkumu

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne *10.7.2015*


.....

Jan Hynek

Seznam příloh

Příloha č. 1: 25 nejoblíbenějších destinací na světě

Příloha č. 2: Největší Low-Cost dopravci figurující na Evropském trhu

Příloha č. 3: 20 největších aerolinek světa podle počtu letadel (k 1.11.2014)

Příloha č. 4: Flotila společnosti Ryanair

Příloha č. 5: Flotila společnosti Wizzair

Příloha č. 6: Flotila společnosti EasyJet

Příloha č. 7: Vzoreček bodu zvratu

Příloha č. 8: Ukázka datové matice

Příloha č. 9: Vzoreček pro výpočet průměrné ceny konkrétních dat rezervací

Příloha č. 10: Ukázka datové matice s vypočítanými průměrnými cenami

Příloha č. 1: 25 nejoblíbenějších destinací na světě

Pořadí	Město	Země
1	Istanbul	Turecko
2	Řím	Itálie
3	Londýn	Velká Británie
4	Peking	Čína
5	Praha	Česká Republika
6	Marakéš	Maroko
7	Paříž	Francie
8	Hanoj	Vietnam
9	Siem	Kambodža
10	Šanghaj	Čína
11	Berlín	Německo
12	New York	USA
13	Florencie	Itálie
14	Buenos Aires	Argentina
15	Barcelona	Španělsko
16	Petrohrad	Rusko
17	Dubaj	Spojené Arabské Emiráty
18	Chicago	USA
19	Kapské Město	Jihoafrická Republika
20	Bangkok	Thajsko
21	Budapešť	Maďarsko
22	Sydney	Austrálie
23	Lisabon	Portugalsko
24	Chiang Mai	Thajsko
25	San Francisco	USA

Zdroj: [35]

Příloha č. 2: Největší Low-Cost dopravci figurující na Evropském trhu

Název letecké společnosti	Země původu
Air Berlin	Německo
Air Southwest	Velká Británie
Baboo	Švýcarsko
Blue 1	Finsko
Blue Air	Rumunsko
Blue-Express	Itálie
Bmi baby	Velká Británie
EasyJet	Velká Británie
Flybe	Velká Británie
Germania	Německo
Germanwings	Německo
Helvetic Airways	Švýcarsko
Iceland Express	Island
Jet 2	Velká Británie
Niki	Rakousko
Norwegian	Norsko
On Air	Itálie
Ryanair	Irsko
SkyExpress	Rumunsko
Smart Wings	Česká Republika
Vueling Airlines	Španělsko
Wizz Air	Maďarsko

Zdroj: [33]

Příloha č. 3: 20 největších aerolinek světa podle počtu letadel (k 1.11.2014)

Pořadí	Společnost	Země	Počet letadel
1	United Airlines	USA	1478
2	Delta Airlines	USA	1291
3	American Airlines	USA	1253
4	FEDEX	USA	643
5	Southwest Airlines	USA	637
6	China Southern	Čína	479
7	Air France	Francie	360
8	China Eastern	Čína	360
9	Lufthansa	Německo	360
10	Air Canada	Kanada	326
11	Air China	Čína	321
12	British Airways	Velká Británie	303
13	Ryanair	Irsko	301
14	UPS	USA	238
15	Turkish Airlines	Turecko	236
16	All Nippon	Japonsko	235
17	Emirates	SAE	233
18	JetBlue	USA	201
19	EasyJet	Velká Británie	200
20	Japan Airlines	Japonsko	170

Zdroj: [34]

Příloha č. 4: Flotila společnosti Ryanair [32]

Boeing 737 společnosti Ryanair



Boeing 737 společnosti Ryanair při vzletu



Boeing 737 společnosti Ryanair během letu



Interiér Boeingu 737 společnosti Ryanair



Příloha č. 5: Flotila společnosti Wizzair [32]

Airbus A320 společnosti Wizzair



Airbus A320 společnosti Wizzair při vzletu



Airbus A320 společnosti Wizzair během letu



Interiér Airbusu A320 společnosti Wizzair



Příloha č. 6: Flotila společnosti EasyJet [32]

Airbus A319, Airbus A320 a Boeing 727 společnosti EasyJet



Airbus A319 společnosti EasyJet při vzletu



Airbus A319 společnosti EasyJet během letu



Interiér Airbusu A319 společnosti EasyJet



Příloha č. 7: Vzoreček bodu zvratu

$$Q = \frac{FN}{p - vn}$$

kde FN ... celkové fixní náklady

p ... jednotková cena

vn ... jednotkové variabilní náklady

K celkovým fixním nákladům se poté připočte minimální zisk, který firma na daném výrobku (službě) vyžaduje.

Příloha č. 8: Ukázka datové matice

Společnost		Ryanair							Wizzair					Easyjet		
Odletové letiště		Ostrava	Brno	Praha	Bratislava			Katovice	Brno	Praha	Katovice			Praha		
Přiletové letiště		Londýn	Londýn	Londýn	Londýn	Řím	Milán	Londýn	Londýn	Londýn	Londýn	Řím	Milán	Londýn	Řím	Milán
Datum rezervace	Datum odletu															
1.11.	8.11.	1365	1005	1835	1278	1583	1250	3377	1229	1229	2884	2359	2129	2509	2279	3209
	29.11.	549	535	1085	722	750	1028	1084	1029	729	749	1012	256	1349	1679	1549
	28.3.	645	535	1085	1056	750	1028	887	529	1529	2129	1340	749	1249	2279	1219
5.11.	12.11.	1625	1215	3155	1278	1583	1500	3377	1499	2299	1899	1307	1307	2509	2509	2409
	3.12.	549	535	1085	639	750	722	716	1299	1299	4183	782	256	2909	1619	989
	1.4.	765	1215	1085	1278	917	861	1577	799	1299	3340	1899	1307	1899	1459	1289
8.11.	15.11.	1365	1465	1525	1528	1585	1806	3308	1499	1799	1860	1281	1281	2149	2279	2739
	6.12.	895	975	1085	889	1585	2140	1274	3999	1799	508	3983	637	2009	3799	1219
	4.4.	765	1215	1085	889	1334	1028	1570	799	2299	1602	1860	1860	1499	1729	1149
12.11.	19.11.	1365	1465	1525	2140	1890	1806	291	999	2299	1281	1281	1023	2809	1849	1479
	10.12.	1135	459	1285	695	1585	639	1055	2299	2299	766	1281	3404	3669	2609	1349
	8.4.	765	825	1085	1056	917	861	869	1499	2299	766	2375	1860	1659	2209	1459
15.11.	22.11.	1626	1215	1525	1806	1890	3696	3308	1799	2299	2889	1860	2375	2149	2149	2609
	13.12.	549	459	1285	639	1111	1028	444	599	799	508	637	637	1499	2109	1549
	11.4.	2015	1495	1575	1834	1111	1251	1570	2299	1799	1602	2889	2889	2579	1659	1289
19.11.	26.11.	1325	825	1085	1834	1585	1806	1873	999	1499	1602	1281	1023	1649	2409	1349
	17.12.	549	459	745	639	1111	722	444	599	999	766	380	251	1749	1979	1349
	15.4.	925	1825	895	1056	917	861	869	1499	1799	1023	2375	2889	1659	1489	1149
22.11.	29.11.	1935	1465	1835	2557	2251	2557	3308	1799	2299	1860	1860	1281	2309	2409	3929
	20.12.	645	459	1285	889	1585	861	1055	1299	1499	1023	637	637	2009	2639	1219
	18.4.	1135	1215	1085	1278	1334	1028	1055	2799	1799	1023	4176	1860	2209	1489	1149
26.11.	3.12.	1365	1005	1525	1806	1585	1806	1274	1299	1799	1281	1860	1602	3269	1849	1479
	24.12.	1135	459	1525	695	2251	639	1055	1299	1499	1281	1281	508	2409	2409	1049
	22.4.	765	665	895	1056	917	861	869	1499	1499	637	1602	1860	1659	1709	1289
29.11.	6.12.	1135	1005	1835	1528	1334	1806	1055	1499	1799	1602	766	637	1879	1849	2309
	27.12.	2015	2275	2765	3196	2251	2140	2387	3299	3299	3404	2375	2375	4069	3799	2739
	25.4.	925	825	1085	1251	1585	861	1055	1299	2299	508	1602	1281	1699	1899	1289
3.12.	10.12.	1935	1465	1835	1140	5447	6642	1544	1799	2299	1860	766	1860	2809	2809	2609
	31.12.	2915	2735	3305	3807	2696	3112	2876	1799	2799	2375	2375	3404	3669	2009	1679
	29.4.	765	825	895	1056	1334	861	1055	999	1799	637	3404	1281	1459	2209	1459
6.12.	13.12.	1365	1005	1835	1528	3251	1806	1055	999	999	637	766	508	1649	2479	2109
	3.1.	4185	2955	5435	4502	3863	4391	5888	3999	3999	508	2375	3983	6579	4859	6189
	2.5.	765	665	895	1056	1334	1028	1055	799	1499	508	1281	1602	1899	1729	1709
10.12.	17.12.	1625	1215	1525	1806	1890	2140	1274	1799	2299	1860	1281	1602	2409	2609	2009
	7.1.	2015	975	1285	1000	2696	1806	1956	2299	2299	2375	1602	2375	1909	3209	2909
	6.5.	1135	1005	1085	889	1111	722	869	1299	2299	766	1602	1602	1659	2209	1459

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha č. 9: Vzoreček pro výpočet průměrné ceny konkrétních dat rezervací

$$\frac{t_1 + m_1 + m_5}{3}$$

kde t_1 ... cena s odletem za týden

m_1 ... cena s odletem za měsíc

m_5 ... cena s odletem za 5 měsíců

Příloha č. 10: Ukázka datové matice s vypočítanými průměrnými cenami

Společnost	Ryanair							Wizzair					Easyjet		
Odletové letiště	Ostrava	Brno	Praha	Bratislava			Katovice	Brno	Praha	Katovice			Praha		
Přiletové letiště	Londýn	Londýn	Londýn	Londýn	Řím	Milán	Londýn	Londýn	Londýn	Londýn	Řím	Milán	Londýn	Řím	Milán
Datum rezervace															
1.11.2015	853	692	1335	1019	1028	1102	1783	929	1162	1921	1570	1045	1702	2079	1992
5.11.2015	980	988	1775	1065	1083	1028	1890	1199	1632	3141	1329	957	2439	1862	1562
8.11.2015	1008	1218	1232	1102	1501	1658	2051	2099	1966	1323	2375	1259	1886	2602	1702
12.11.2015	1088	916	1298	1297	1464	1102	738	1599	2299	937	1645	2096	2712	2222	1429
15.11.2014	1339	1146	1495	1470	1585	1490	2072	1605	1902	1806	1680	1374	2026	2169	1910
19.11.2014	933	1036	908	1176	1204	1130	1062	1032	1432	1130	1345	1388	1686	1959	1282
22.11.2014	1238	1046	1402	1575	1723	1482	1806	1966	1866	1302	2224	1259	2176	2179	2099
26.11.2014	1088	710	1315	1186	1584	1102	1066	1366	1599	1066	1581	1323	2446	1989	1272
29.11.2014	1358	1368	1895	1992	1723	1602	1499	2032	2466	1838	1581	1431	2549	2516	2112
3.12.2014	1872	1675	2012	2001	3159	3538	1825	1532	2299	1624	2181	2181	2646	2342	1916
6.12.2014	2105	1542	2722	2362	2816	2408	2666	1932	2166	551	1474	2031	3376	3022	3336
10.12.2014	1592	1065	1298	1232	1899	1556	1366	1799	2299	1667	1495	1860	1992	2676	2126
13.12.2014	892	882	1105	1065	1343	1084	1010	1099	1532	1109	1474	852	1962	2336	1812
17.12.2014	1135	990	1338	2612	1250	1213	2306	1299	1599	1452	1602	2010	1682	2002	2059
20.12.2014	1145	836	1272	1287	1418	1658	937	1099	1432	1474	1388	809	1139	1622	1589
24.12.2014	1238	713	1122	2612	2094	982	1291	1799	2032	1130	1774	1045	1976	2072	2132
27.12.2015	1305	1498	1272	1158	1362	1130	1879	1232	2199	2267	1645	766	1529	2046	1516
31.12.2015	1075	806	923	1528	1399	1788	942	1632	1699	2267	1538	1173	2016	2206	1936
3.1.2015	1318	836	1348	1241	1649	1186	2259	1232	1532	1602	1302	1002	1962	2159	1336
7.1.2015	1033	776	1025	1167	1325	1074	2244	1132	1432	2289	2096	1388	1482	1762	1829
10.1.2015	1048	836	1088	1250	1362	1047	2079	1166	1332	2632	1431	1345	1332	1576	1352
14.1.2015	946	780	1266	1093	1306	945	2894	1032	1532	1752	2010	873	1976	1996	1382
17.1.2015	942	726	1026	1084	1723	1000	2894	1766	1632	1838	1667	766	1509	1792	1396
21.1.2015	1065	1565	1900	1366	1255	1060	2895	1866	2199	2230	2230	2252	2292	1982	2142
24.1.2015	2028	1852	2462	1924	1989	1236	3294	3132	2432	2581	2055	1331	2702	2556	1812
28.1.2015	1158	1440	1560	1215	1445	1074	2939	1199	1532	1936	1638	1924	1902	1999	1579
31.1.2015	1016	1354	2603	1352	1445	1769	2586	2266	1699	1388	1310	1259	2012	1876	1366
4.2.2015	1103	1073	1105	1030	1973	1493	2884	2299	2032	2181	1366	1667	2106	2006	1586
7.2.2015	1186	1193	1088	1315	1584	1261	1879	1032	2432	2632	1581	809	1396	1932	1589
11.2.2015	1536	1216	1556	1230	1285	2634	2119	1599	2132	2004	1756	1665	2036	1729	1926
14.2.2015	1882	1826	1966	1796	1285	1531	3007	1766	1966	2298	1846	1078	2959	2292	3142
18.2.2015	1522	654	1121	1343	1325	2353	1245	1699	2032	2181	2363	1645	1442	2562	1319
21.2.2015	1919	1386	1812	1057	1258	1796	2483	1366	1799	2027	2682	1552	2889	2832	3362
25.2.2015	1869	902	1286	930	1322	1158	1882	1432	1632	1439	1575	1191	1672	2206	2102
28.2.2015	1921	1498	1026	2010	1343	1473	2194	1432	2432	2482	937	1602	2042	2056	1629
4.3.2015	1033	1125	1190	1343	1186	1130	2167	2132	2032	2503	1323	860	1862	2206	2679
7.3.2015	1358	1065	1185	1232	2042	1186	2051	1866	2432	1409	1667	1752	1586	2812	1569

Zdroj: Vlastní zpracování

